

Федеральное государственное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
Санкт-Петербургский государственный университет  
Институт «Высшая школа менеджмента»  
Кафедра маркетинга

**ОСОБЕННОСТИ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПРИ ВЫБОРЕ  
РОЗНИЧНОГО ТОРГОВОГО ФОРМАТА ПРИ ПОКУПКЕ  
БЫТОВОЙ ХИМИИ**

Выпускная квалификационная работа  
студента 4-го курса бакалаврской  
программы, профиль - Маркетинг,  
**БУЛЫЧЕВА Александра Сергеевича**

---

*(подпись)*

Научный руководитель:  
к.э.н, доцент кафедры маркетинга  
**КИРЮКОВ Сергей Игоревич**

---

*(подпись)*

Рецензент:  
к.э.н, доцент кафедры маркетинга  
**ГЛАДКИХ Игорь Валентинович**

---

*(подпись)*

Санкт-Петербург  
2020

## ЗАЯВЛЕНИЕ О САМОСТОЯТЕЛЬНОМ ХАРАКТЕРЕ ВЫПОЛНЕНИЯ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ

Я, Булычев Александр Сергеевич, студент четвертого курса бакалавриата направления «Менеджмент», заявляю, что в моей выпускной квалификационной работе на тему «Особенности поведения потребителей при выборе розничного торгового формата при покупке бытовой химии», представленной в службу обеспечения программ бакалавриата для последующей передачи в государственную аттестационную комиссию для публичной защиты, не содержится элементов плагиата.

Все прямые заимствования из печатных и электронных источников, а также из защищенных ранее выпускных квалификационных работ, кандидатских и докторских диссертаций имеют соответствующие ссылки.

Мне известно содержание п. 9.7.1 Правил обучения по основным образовательным программам высшего и среднего профессионального образования в СПбГУ о том, что «ВКР выполняется индивидуально каждым студентом под руководством назначенного ему научного руководителя», и п. 51 Устава федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Санкт-Петербургский государственный университет» о том, что «студент подлежит отчислению из Санкт-Петербургского университета за представление курсовой или выпускной квалификационной работы, выполненной другим лицом (лицами)».

\_\_\_\_\_ (Подпись студента)

30.05.2020 (Дата)

## ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение .....	6
Глава 1. Основы ритейл-менеджмента .....	8
1.1. Форматы розничной торговли .....	8
1.1.1. Розничная магазинная торговля .....	8
1.1.2. Внемагазинная торговля .....	11
1.2. Стратегическое планирование в розничной торговле.....	12
1.2.1. Контролируемые факторы .....	13
1.2.2. Неконтролируемые факторы .....	21
1.3. Методология маркетингового исследования .....	27
1.3.1. Классификация исследований .....	27
1.3.2. Методы исследований .....	28
1.3.3. Качественные исследования: глубинные интервью.....	30
1.3.4. Количественные исследования: опрос.....	32
Глава 2. Анализ деловой среды в сфере розничной торговли товарами бытовой химии .....	34
2.1. Анализ рынка товаров для дома.....	34
2.1.1. Определение рынка .....	34
2.1.2. Объем и темпы роста рынка .....	34
2.1.3. Динамика по основным категориям товаров .....	35
2.1.4. Каналы дистрибуции .....	36
2.2. Сравнительный анализ торговых форматов.....	37
2.2.1. Коммуникации с потребителями.....	38
2.2.2. Цены .....	40
2.2.3. Ассортимент .....	41
2.2.4. Местоположение.....	43
2.2.5. Выводы по сравнительному анализу .....	44
2.3. PESTEL-анализ рынка розничной торговли .....	46

Глава 3. Анализ поведения покупателей .....	50
3.1. Глубинные интервью.....	50
3.2. Опрос покупателей .....	54
3.2.1. Дизайн опроса .....	54
3.2.2. Методология и постановка гипотез .....	56
3.2.3. Описание сегментов .....	57
3.2.4. Практические рекомендации формату дрогери.....	61
Заключение.....	68
Источники.....	74
Приложение 1. Структурная классификация розничных торговых форматов.....	80
Приложение 2. Однофакторные методы анализа данных .....	81
Приложение 3. Многофакторные методы анализа данных .....	82
Приложение 4. Основные показатели рынка товаров для дома.....	83
Приложение 5. Распределение товаров бытовой химии по основным каналам дистрибуции.....	85
Приложение 6. Матрица: объем продаж формата (%) и доля товаров бытовой химии в продажах формата .....	86
Приложение 7. Сравнительная таблица торговых розничных форматов .....	88
Приложение 8. Структура глубинных интервью.....	95
Приложение 9. Вопросы опросника и описание переменных.....	97
Приложение 10. Рекламные объявления для привлечения респондентов .....	103
Приложение 11. Распределение респондентов по полу и возрасту и прочим демографическим параметрам .....	105
Приложение 12. Факторный анализ.....	108
Приложение 13. Описательные статистики переменных, используемых для иерархической кластеризации.....	109
Приложение 14. Дендограмма иерархической кластеризации .....	110
Приложение 15. Распределение респондентов по сегментам .....	111
Приложение 16. Однофакторный дисперсионный анализ .....	112

Приложение 17. Средние значения по параметрам сравнения сегментов и апостериорные тесты .....	113
Приложение 18. Непараметрические тесты по критерию Хи-Квадрат .....	114
Приложение 19. Средние значения показателя Profitability_Index по сегментам ...	115
Приложение 20. Частотный анализ ассортиментных предпочтений целевых сегментов .....	116
Приложение 21. Наиболее популярные бренды в России по рекомендованным категориям товаров бытовой химии .....	119
Приложение 22. TURF-анализ смежного ассортимента по целевым сегментам ....	127
Приложение 23. Частотный анализ средств стимулирования сбыта по целевым сегментам .....	128
Приложение 24. Частотный анализ источников рекламы и информации о выгодных предложениях по целевым сегментам .....	129
Приложение 25. TURF-анализ источников рекламы по целевым сегментам.....	130
Приложение 26. Частотный анализ стресс-факторов по целевым сегментам.....	132

## ВВЕДЕНИЕ

Ни для кого не секрет, что продуктовые торговые форматы, с которыми потребители в повседневной жизни сталкиваются чаще, чем с какими-либо другими, в условиях сложившейся экономической неопределенности в России ведут активную борьбу за покупателей: постоянно совершенствуют и расширяют ассортимент, сокращают издержки с целью обеспечения наиболее выгодных цен для покупателей, внедряют наиболее современные технологии для повышения качества и скорости обслуживания, тем самым задавая определенные стандарты и меняя правила игры не только в рамках своего формата, но и во всей отрасли ритейла в целом.

В ходе этой самой борьбы под угрозой оказываются в том числе и другие торговые розничные форматы. По данным Passport GMID, в России за 2019 год на продуктовые магазины, включая гипермаркеты, супермаркеты и магазины у дома, пришлось практически 75% всех продаж товаров бытовой химии, в то время как доля магазинов-специалистов по красоте и здоровью (дрогери) составила в 9 раз меньше (8,1%). При этом темп прироста доли продаж товаров бытовой химии через формат дрогери из года в год сокращается, в то время как темп прироста и общая доля продуктовых форматов неизменно растет. Поэтому для увеличения потока продаж по категории товаров бытовой химии компаниям формата дрогери крайне необходимо провести оценку текущего распределения сил между торговыми розничными форматами и разобраться в особенностях поведения потребителей в рамках сложившихся условий.

Таким образом, объектом исследования в данной работе являются торговые розничные форматы, реализующие товары бытовой химии. Предмет исследования составляет поведение потребителей при выборе торгового розничного формата для покупки товаров бытовой химии. В данной работе рассматриваются компании, осуществляющие деятельность на территории Санкт-Петербурга, и потребители, проживающие на территории Санкт-Петербурга.

Соответственно, целью данной работы является разработка списка рекомендаций для магазинов формата дрогери для увеличения продаж товаров бытовой химии через данный торговый розничный формат.

В рамках данной работы ставятся следующие задачи:

- 1) Определить основные тенденции на рынке товаров бытовой химии среди потребителей и в каналах продаж;
- 2) Выявить основные сходства и различия торговых розничных форматов, реализующих товары бытовой химии, по основным факторам стратегического планирования в розничной торговле;

- 3) Проследить значимые изменения в макросреде в сфере ритейла и их влияние на стратегии ведения бизнеса;
- 4) Определить основные сегменты потребителей, осуществляющих покупку товаров бытовой химии, и их характерные особенности с позиции выбора торгового розничного формата и значимых психо-графических характеристик;
- 5) Определить основные направления изменений и развития специализированных розничных торговых форматов по направлению бытовой химии.

В рамках данной работы сперва рассматриваются важные теоретические аспекты ритейл-менеджмента и проведения маркетинговых исследований. Далее раскрываются особенности деловой среды в сфере розничной торговли товарами бытовой химии посредством проведения анализа рынка товаров для дома, сравнительного анализ торговых розничных форматов и PESTEL-анализа внешней среды рынка розничной торговли. Затем более подробно исследуются вопросы поведения покупателей в текущих рыночных условиях и формулируются рекомендации компаниям формата дрогери.

Для выполнения задач в данной работе применяются следующие методы: сравнительный анализ используется для выявления важных отличий в стратегиях розничных торговых форматов; PESTEL-анализ используется для отслеживания изменений во внешней среде; в рамках исследования потребителей используется комбинация методов, а именно глубинных интервью и опроса. Для количественного анализа данных используются такие методы, как факторный анализ и анализ надежности, иерархическая кластеризация методом Уорда, однофакторный дисперсионный анализ, непараметрические тесты по критерию Хи-квадрат, частотный анализ, TURF-анализ.

В качестве основных источников информации будут использоваться следующие: издания по теме работы, включая такие труды, как «Розничная торговля: стратегический подход» (Берман, Барри, Эванс, Джоэл, Р., 2003), «Advertising and Promotion: an integrated marketing communications perspective» (Belch, Belch., 2009), «Consumer behaviour: a European perspective» (Antonides, Gerrit., 1998), «Marketing research: an applied approach» (Malhotra, Birks, Wills., 2012); база данных Passport GMID для получения информации о рынке товаров для дома и рынке розничной торговли в России; база данных СПАРК для получения информации о розничных торговцах, ведущих работу на территории Санкт-Петербурга, и их финансовых показателях; сайты, приложения, электронные рассылки розничных торговцев, оперирующих на территории Санкт-Петербурга, для проведения сравнительного анализа торговых форматов; интернет-статьи и научные работы для проведения макроэкономического анализа розничной торговли; прочие источники данных для других целей в рамках данной работы.

# ГЛАВА 1. ОСНОВЫ РИТЕЙЛ-МЕНЕДЖМЕНТА

## 1.1. Форматы розничной торговли

Для начала, подробно рассмотрим, какие на данный момент существуют форматы розничной торговли, через которые реализуются хозяйственные товары в Санкт-Петербурге, и опишем характеризующие их свойства. Для обеспечения единства терминологии в работе, будем использовать словарь определений в сфере ритейла, который дает агентство глобальных исследований рынка «Euromonitor International». Общая схема торговых форматов, которые характерны для сферы товаров для дома, представлена в **Приложение 1**. Структурная классификация розничных торговых форматов.

### 1.1.1. Розничная магазинная торговля

В первую очередь рассмотрим институты **розничной магазинной торговли**, через которые реализуются товары для дома.

Под **продуктовым магазином (grocery retailer)** понимается розничный формат, в котором продаются преимущественно продукты питания, напитки, табак и другие повседневные продукты. Это объединение гипермаркетов, супермаркетов, дискаунтеров, магазинов у дома, независимых мелких продавцов, сетевых розничных продавцов, независимых розничных продавцов, а также продавцов продуктов питания, напитков, табачных изделий и других розничных продавцов продуктов<sup>1</sup>.

К **современным форматам продуктовых магазинов** относят магазины у дома, гипермаркеты, супермаркеты и магазины на заправочных станциях (forecourt retailers).

**Магазины у дома (магазин товаров повседневного спроса)** – это сетевые продуктовые магазины, торгующие широким ассортиментом продуктов и ограниченным числом непродовольственных товаров. Магазинам у дома присущи одна или несколько из следующих характеристик: увеличенное время работы, торговая площадь менее 400 квадратных метров, расположение в жилых кварталах, продажа товаров из двух или более следующих категорий: аудиовизуальные товары (для продажи или аренды), общественное питание (готовые блюда на вынос, сделанные на заказ и горячие продукты), газеты или журналы, срезанные цветы или горшечные растения, поздравительные открытки, автомобильные аксессуары. Число точек продаж, которое необходимо для того, чтобы именоваться сетью, варьируется от страны к стране, но обычно составляет десять или более<sup>2</sup>. Простота совершения покупок в магазинах у дома и неличная природа

---

<sup>1</sup>EUROMONITOR INTERNATIONAL: definitions. – Euromonitor, 2020. – URL: <https://www.euromonitor.com/definitions> (дата обращения 15.03.2020).

<sup>2</sup>EUROMONITOR INTERNATIONAL: definitions. – Euromonitor, 2020. – URL: <https://www.euromonitor.com/definitions> (дата обращения 15.03.2020).



взаимоотношений в крупных супермаркетах делает магазины у дома особенно привлекательными в глазах покупателей<sup>3</sup>. Примерами брендов на рынке Санкт-Петербурга могут послужить «Магнит», «Дикси», «Фасоль», «ВкусВилл», «АВ Daily» и другие.

**Гипермаркет** – это формат розничной торговли с торговой площадью более 2 500 квадратных метров, основной упор в которых делается на продажу продуктов питания, напитков, табака и других продовольственных и непродовольственных товаров. Гипермаркеты часто расположены на загородных площадках или в качестве якорного магазина (anchor store) в торговом центре<sup>4</sup>. Как отмечают авторы Берман и Эванс, покупатели любят совершать покупки в одном месте и готовы ехать в туда, где это можно сделать. Отличительной особенностью гипермаркетов с точки зрения поведения потребителей является высокая доля импульсных покупок<sup>5</sup>. Примеры на рынке Санкт-Петербурга включают следующие бренды: «Лента», «Ашан», «О’Кей», «Карусель» и другие.

**Супермаркет** – это розничный магазин, торгующий продуктами, предлагающий только очень ограниченный ассортимент непродовольственных товаров и имеющий торговую площадь от 400 до 2500 квадратных метров<sup>6</sup>. Данный тип магазинов подвержен жесткой конкуренции со стороны других форматов: магазины у дома предоставляют более приемлемые условия для покупок; гипермаркеты предлагают больше групп товаров и более широкий ассортимент внутри этих групп<sup>7</sup>. Примеры на рынке Санкт-Петербурга включают следующие бренды: «Пятерочка», «Перекресток», «Магнит Семейный», «Азбука Вкуса» и другие.

**Традиционная розничная торговля потребительскими товарами** представляет собой совокупность несетевых ритейлеров и, как следствие, принадлежащих семьям и/или действующих на индивидуальной основе. Для Euromonitor традиционная розничная торговля продуктами – это совокупность трех форматов торговли: независимых мелких продуктовых магазинов; специалистов по продуктам питания, напиткам, табачным изделиям; других типов продавцов потребительских товаров<sup>8</sup>. Примеры на рынке Санкт-

---

<sup>3</sup>Berman, Barry. Retail management: a strategic approach / Barry Berman, Joel R. Evans. — 10th ed. — New Jersey [etc.] : Pearson Prentice Hall, 2007. — 136 p.

<sup>4</sup>EUROMONITOR INTERNATIONAL: definitions. — Euromonitor, 2020. — URL: <https://www.euromonitor.com/definitions> (дата обращения 15.03.2020).

<sup>5</sup>Berman, Barry. Retail management: a strategic approach / Barry Berman, Joel R. Evans. — 10th ed. — New Jersey [etc.] : Pearson Prentice Hall, 2007. — 140 p.

<sup>6</sup>EUROMONITOR INTERNATIONAL: definitions. — Euromonitor, 2020. — URL: <https://www.euromonitor.com/definitions> (дата обращения 15.03.2020).

<sup>7</sup>Berman, Barry. Retail management: a strategic approach / Barry Berman, Joel R. Evans. — 10th ed. — New Jersey [etc.] : Pearson Prentice Hall, 2007. — 139 p.

<sup>8</sup>EUROMONITOR INTERNATIONAL: definitions. — Euromonitor, 2020. — URL: <https://www.euromonitor.com/definitions> (дата обращения 15.03.2020).

Петербурга включают следующие бренды: «Имэкт», «Влада», «Рассвет», «Шаг от дома» и другие.

В **специализированном магазине** осуществляется продажа одной группы товаров или услуг, например одежды и аксессуаров к ней, или предоставляется какая-нибудь услуга (например, ремонт обуви). В специализированном магазине обычно продается узкий, но глубокий ассортимент товаров выбранной категории. Это позволяет специализированным магазинам предлагать лучший выбор товаров<sup>9</sup>.

В категорию специализированных магазинов Euromonitor включает аптеки, магазины-специалисты в сфере красоты, салоны оптики и другие виды специалистов<sup>10</sup>.

Потребители делают покупки в специализированных магазинах, так как там более компетентный торговый персонал, большее разнообразие вариантов в пределах каждой категории товаров или услуг, высокий уровень обслуживания клиентов, более уютная атмосфера и небольшие размеры магазина, нет большого наплыва людей и отсутствуют ряды товаров, не имеющих отношение к основному ассортименту<sup>11</sup>.

Примеры специализированных магазинов в сфере бытовой химии на рынке Санкт-Петербурга включают следующие бренды: «Магнит Косметик», «Watsons», «Улыбка радуги», «Подружка» и другие.

**Универсальный магазин** — это формат розничной торговли, в котором по большей части реализуются товары общего профиля и который имеет по крайней мере 5 товарных линий в каждом отделе. Обычно торговые площади составляют более 2500 квадратных метров и располагаются на нескольких этажах<sup>12</sup>. Примером универсального магазина на рынке Санкт-Петербурга может послужить магазин «Стокманн».

Для того чтобы быть классифицированным как универсальный магазин, в магазине должен продаваться широкий спектр товаров таких, как одежда, мебель, электроника и товары для дома; по выбору ассортимент может быть дополнен такими товарами, как краска, компьютерная техника, товары по уходу за домом, косметика, фото-товары, ювелирные украшения, игрушки и спортивные товары; при этом, ни одна из товарных линий не должна доминировать<sup>13</sup>.

---

<sup>9</sup>Берман, Барри, Эванс, Джоэл, Р. Розничная торговля: стратегический подход, 8-е издание. : Пер. с англ. — М. : Издательский дом «Вильямс», 2003. — 289с.

<sup>10</sup>EUROMONITOR INTERNATIONAL: definitions. — Euromonitor, 2020. — URL: <https://www.euromonitor.com/definitions> (дата обращения 15.03.2020).

<sup>11</sup>Берман, Барри, Эванс, Джоэл, Р. Розничная торговля: стратегический подход, 8-е издание. : Пер. с англ. — М. : Издательский дом «Вильямс», 2003. — 290с.

<sup>12</sup>EUROMONITOR INTERNATIONAL: definitions. — Euromonitor, 2020. — URL: <https://www.euromonitor.com/definitions> (дата обращения 15.03.2020).

<sup>13</sup>Berman, Barry. Retail management: a strategic approach / Barry Berman, Joel R. Evans. — 10th ed. — New Jersey [etc.] : Pearson Prentice Hall, 2007. — 144 p.

Для данного торгового формата характерен ряд недостатков: в отличие от специализированных магазинов, многие универсальные магазины не имеют четкой ориентации на определенные сегменты потребительского рынка и смутно представляют своего потребителя; популярность торговых центров также сыграла на руку специализированным магазинам, так как потребители могли сделать все покупки в одном месте, обойдя несколько специализированных магазинов, находящихся в этом центре; смешанный мерчандайзинг, применяемый продовольственными розничными магазинами, приводит к тому, что они оттягивают на себя часть продаж<sup>14</sup>.

### **1.1.2. Внемагазинная торговля**

**Прямые продажи** подразумевают продажу потребительских товаров напрямую потребителям, преимущественно в их домах, на их рабочем месте и других местах, отдалённых от постоянных мест торговли. Прямые продажи осуществляются преимущественно двумя способами: либо «один на один» (one-to-one basis) (обычно по предварительной договоренности продавец проводит демонстрацию товара напрямую покупателю), либо «презентация для группы» (-party-plan basis) (продажа осуществляется путем объяснения и демонстрации товара группе потенциальных покупателей в доме принимающей стороны, которая может пригласить других слушателей)<sup>15</sup>. Примером компании, практикующей прямые продажи на рынке Санкт-Петербурга, может послужить «Avon», «Amway», «Oriflame» и другие.

Косметика, ювелирные изделия, витамины, товары для дома и услуги, пылесосы, молочные продукты, газеты и журналы – вот товары, которые иногда продают таким способом<sup>16</sup>.

В комплексе стратегий прямых продаж ставят акцент на удобстве этого способа покупки и на личном общении. Во многих случаях можно провести наглядную демонстрацию и предоставить самую подробную информацию. К тому же дома люди обычно себя чувствуют свободнее и естественнее, чем в магазине. Кроме того, они слушают более внимательно и не отвлекаются на товары конкурирующих торговых марок<sup>17</sup>.

Однако, в настоящее время больше женщин работают, поэтому они не заинтересованы в покупке товаров дома и, к тому же, их трудно застать дома. Эффективность продаж находится на низком уровне, поскольку, во-первых, размер средней

---

<sup>14</sup>Берман, Барри, Эванс, Джоэл, Р. Розничная торговля: стратегический подход, 8-е издание. : Пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2003. – 295с.

<sup>15</sup>EUROMONITOR INTERNATIONAL: definitions. – Euromonitor, 2020. – URL: <https://www.euromonitor.com/definitions> (дата обращения 15.03.2020).

<sup>16</sup>Берман, Барри, Эванс, Джоэл, Р. Розничная торговля: стратегический подход, 8-е издание. : Пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2003. – 333с.

<sup>17</sup>Берман, Барри, Эванс, Джоэл, Р. Розничная торговля: стратегический подход, 8-е издание. : Пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2003. – 335с.

транзакции мал, а во-вторых, большинство потребителей не восприимчивы к данному типу продаж – многие просто не открывают двери торговым агентам и не разговаривают с агентами по телефону<sup>18</sup>.

Под **электронной розничной торговлей** понимают продажу товаров потребителям посредством Интернета. Интернет. Розничная торговля через Интернет включает продажи, осуществляемые через веб-сайты, посвященные исключительно электронной коммерции, и через сайты, управляемые розничными торговцами в магазинах. Также включает в себя заказы, размещенные через Интернет, которые затем оплачиваются картой магазина или банковской картой до или после осуществления доставки. Также включает заказы, оплаченные наложенным платежом. Включает мобильную коммерцию: когда потребители используют смартфоны или планшеты для подключения к Интернету и совершают покупки товаров через Интернет<sup>19</sup>. Примерами на рынке Санкт-Петербурга могут послужить «Ozon», «Beru», интернет-магазин «Watsons» и так далее.

В статье «Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision» авторы выделяют четыре группы факторов, которые стимулируют покупателей совершать покупки в Интернете, а именно удобство, доступность информации, разнообразие товаров и услуг и экономия денег и времени. С другой стороны, покупателей сдерживают от совершения покупок онлайн такие факторы, как безопасность, нематериальная природа онлайн продуктов, отсутствие социального контакта (для определенной группы покупателей) и негативный опыт совершения покупок онлайн<sup>20</sup>.

## **1.2. Стратегическое планирование в розничной торговле**

Стратегия в розничной торговле включает в себя два компонента: те аспекты бизнеса, на которые фирма может оказывать непосредственное влияние, и те, к которым розничный торговец должен приспосабливаться. Первые называются контролируруемыми факторами. К ним относятся местоположение магазина, управление бизнесом (не рассматривается в данной работе, так как выходит за рамки поставленных задач), управление товарным ассортиментом, ценообразование и коммуникации с потребителями.

Вторая группа содержит неконтролируемые факторы. К ним относятся потребители, конкуренты и различные макроэкономические факторы<sup>21</sup>.

---

<sup>18</sup>Берман, Барри, Эванс, Джоэл, Р. Розничная торговля: стратегический подход, 8-е издание. : Пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2003. – 335с.

<sup>19</sup>EUROMONITOR INTERNATIONAL: definitions. – Euromonitor, 2020. – URL: <https://www.euromonitor.com/definitions> (дата обращения 15.03.2020).

<sup>20</sup>Katawetawaraks C. Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision / Katawetawaraks C., Cheng Lu Wang // Asian Journal of Business Research. – 2011. – Vol. 1, N 2. – p. 68-70.

<sup>21</sup>Берман, Барри, Эванс, Джоэл, Р. Розничная торговля: стратегический подход, 8-е издание. : Пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2003. – 174с.

### 1.2.1. Контролируемые факторы

#### Местоположение магазина

Розничному торговцу приходится принимать несколько решений о местоположении магазина. Первое из таких решений касается выбора формата торговли – магазинного или внемагазинного. Далее, если говорить о магазинной форме розничной торговли, необходимо определить общее местоположение и конкретно место магазина<sup>22</sup>.

В любой торговой зоне оптимальное место для конкретного магазина называется стопроцентным местоположением. Но, поскольку различным типам розничных фирм нужны разные типы размещения, места, «стопроцентные» для одной фирмы, могут оказаться совсем неоптимальными для другой.

Ниже в **Таблица 1** перечислены параметры, по которым можно оценить общее положение и конкретный участок<sup>23</sup>.

**Таблица 1.** Параметры оценки общего местоположения или конкретного участка  
(Берман et al, 2003)

Параметр	Оценка
Пешеходное движение	Количество людей
	Тип людей
Транспортное движение	Количество транспортных средств
	Тип транспортных средств
	Пробки в дорожном движении
Автомобильные стоянки	Количество мест для автомобилей
	Расстояние до магазина
	Наличие стоянки для автомобилей сотрудников
Транспорт	Наличие общественного транспорта
	Доступ от крупных магистралей
	Легкодоступность

<sup>22</sup>Берман, Барри, Эванс, Джоэл, Р. Розничная торговля: стратегический подход, 8-е издание. : Пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2003. – 175с.

<sup>23</sup>Берман, Барри, Эванс, Джоэл, Р. Розничная торговля: стратегический подход, 8-е издание. : Пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2003. – 559-560с.

Параметр	Оценка
Состав магазинов	Количество и размер магазинов
	Совместимость
	Баланс розничной торговли
Конкретный участок	Видимость
	Относительное положение
	Размер и форма участка
	Состояние участка и возраст здания

### Мерчандайзинг

Мерчандайзинг включает виды деятельности по приобретению конкретных видов товаров и/или услуг и предложению их в тех местах, в то время и по тем ценам в тех количествах (объемах), которые позволяют розничной фирме достигать своих целей<sup>24</sup>.

При разработке планов мерчандайзинга необходимо учитывать следующее: прогнозы, новаторство, ассортимент, торговые марки, сроки и распределение<sup>25</sup>. В рамках целей данной работы, рассмотрим подробнее ассортимент и торговые марки.

**Ассортимент** – это набор товаров, который продает розничный торговец. Сюда входит и разнообразие категорий товаров, и вариации в пределах каждой категории<sup>26</sup>.

**Широта ассортимента** – это количество различных категорий (товарных групп) товаров или услуг, которые продает розничный торговец. **Глубина ассортимента** – количество разновидностей товаров или услуги в пределах какой-либо одной категории (товарной группы), которые продает розничный торговец. Ассортимент может меняться в широких пределах – от широкого и глубокого (как в универсальном магазине) до узкого и неглубокого (небольшой магазинчик)<sup>27</sup>.

При планировании ассортимента необходимо различать **смешанный мерчандайзинг**, **дополняющие товары** и услуги и **заменяющие товары** и услуги. С помощью смешанного мерчандайзинга розничная фирма добавляет товары, не имеющие

<sup>24</sup>Берман, Барри, Эванс, Джоэл, Р. Розничная торговля: стратегический подход, 8-е издание. : Пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2003. – 732с.

<sup>25</sup>Берман, Барри, Эванс, Джоэл, Р. Розничная торговля: стратегический подход, 8-е издание. : Пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2003. – 744с.

<sup>26</sup>Берман, Барри, Эванс, Джоэл, Р. Розничная торговля: стратегический подход, 8-е издание. : Пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2003. – 754с.

<sup>27</sup>Берман, Барри, Эванс, Джоэл, Р. Розничная торговля: стратегический подход, 8-е издание. : Пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2003. – 755-756с.

отношения к основному ассортименту. Это делается для того, чтобы увеличить поток покупателей и размер прибыли. Дополняющие товары или услуги – это то, что имеет какое-то отношение к основному ассортименту. В результате фирма продает как основные, так и дополняющие товары; это называется **перекрестным мерчандайзингом**. Продажа слишком многочисленных заменяющих товаров или услуг, может просто переместить продажи с одной торговой марки на другую, что мало повлияет на объем продаж розничной фирмы<sup>28</sup>.

В ходе планирования ассортимента розничная фирма должна выбрать правильное сочетание торговых марок производителей, частных и общих торговых марок товаров, которые она собирается продавать<sup>29</sup>.

**Торговые марки производителей** – производят и контролируют фирмы производители. Как правило, эти торговые марки широко известны, имеют рекламную поддержку фирм-производителей, требуют ограниченных вложений в маркетинг со стороны розничной торговли и часто олицетворяют собой товары высочайшего качества.

**Частные торговые марки**, названия которым дают оптовые и розничные торговцы, более выгодны для розничных фирм, их легче контролировать, их не продают конкурирующие розничные фирмы, они менее дорогие для потребителей и способствуют возникновению приверженности покупателя розничной фирме, а не фирме производителю. Но, тем не менее, для большинства частных торговых марок розничные фирмы должны искать поставщиков, организовывать физическое распределение и хранение на складах, финансировать рекламу, создавать выставки товаров в магазинах и нести потери от непроданных товаров<sup>30</sup>.

**Общие торговые марки** (generic brands) – это общие названия товаров, которые выступают в качестве торговых марок; имеются в виду самые обычные, простые товары без излишеств, которые продаются в некоторых розничных магазинах. Общие торговые марки – это некая разновидность частных торговых марок. Данные товары обычно получают более скромное место на полках, имеют очень малую рекламную поддержку (или не имеют вообще), иногда менее качественные, чем товары других торговых марок, продаются в небольшом ассортименте и имеют простую, незатейливую упаковку<sup>31</sup>.

---

<sup>28</sup>Берман, Барри, Эванс, Джоэл, Р. Розничная торговля: стратегический подход, 8-е издание. : Пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2003. – 758-759с.

<sup>29</sup>Берман, Барри, Эванс, Джоэл, Р. Розничная торговля: стратегический подход, 8-е издание. : Пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2003. – 759с.

<sup>30</sup>Берман, Барри, Эванс, Джоэл, Р. Розничная торговля: стратегический подход, 8-е издание. : Пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2003. – 760с.

<sup>31</sup>Берман, Барри, Эванс, Джоэл, Р. Розничная торговля: стратегический подход, 8-е издание. : Пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2003. – 764с.

## Ценообразование

Относительно ценообразования, розничный торговец должен выбрать один из способов установления цен. Кроме того, он должен решить, в каком ценовом диапазоне будет продавать товары или услуги (в соответствии с имиджем фирмы и качеством предлагаемых товаров или услуг). Розничный торговец должен также определить градации цен в рамках каждой категории продуктов. Кроме того, может также применяться метод так называемых «психологических цен». Возможность снижения цен также должна планироваться заранее<sup>32</sup>.

В рамках данной работы основной фокус будет направлен на восприятие цен покупателями.

## Коммуникация с потребителями

Четвертое направление планирования связано с формированием и поддержанием особого имиджа, с применением конкретных методов продвижения<sup>33</sup>.

Имидж розничной фирмы в значительной степени зависит от созданной атмосферы. **Атмосфера магазина** связана с его физическими характеристиками, которые фирма использует для создания имиджа и привлечения покупателей<sup>34</sup>.

Когда розничный торговец использует активный комплексный подход к формированию атмосферы, т. е. создает определенный «вид», должным образом размещает товары, стимулирует покупателей к совершению покупок и делает физическую среду более привлекательной, этот процесс называется **визуальным мерчандайзингом**<sup>35</sup>.

Атмосфера магазина складывается из следующих основных элементов: внешний вид (вид снаружи), общий интерьер, планировка и выставки товаров<sup>36</sup>. Все они подробно представлены в **Таблица 2**.

---

<sup>32</sup>Берман, Барри, Эванс, Джоэл, Р. Розничная торговля: стратегический подход, 8-е издание. : Пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2003. – 176с.

<sup>33</sup>Берман, Барри, Эванс, Джоэл, Р. Розничная торговля: стратегический подход, 8-е издание. : Пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2003. – 177с.

<sup>34</sup>Берман, Барри, Эванс, Джоэл, Р. Розничная торговля: стратегический подход, 8-е издание. : Пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2003. – 951с.

<sup>35</sup>Берман, Барри, Эванс, Джоэл, Р. Розничная торговля: стратегический подход, 8-е издание. : Пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2003. – 952с.

<sup>36</sup>Берман, Барри, Эванс, Джоэл, Р. Розничная торговля: стратегический подход, 8-е издание. : Пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2003. – 953с.



**Таблица 2.** Элементы атмосферы розничной торговли в магазине (Берман et al, 2003)

Элемент	Содержание
Внешний вид	Фасад магазина. Вывеска. Входы. Витрины. Высота здания. Размеры здания. Заметность. Своеобразие. Окружающие магазины. Окружающая территория. Парковка. Скученность.
Общий интерьер	Настилка полов. Цвета. Освещение. Запахи, звуки. Оборудование. Фактура стен. Температура. Ширина проходов. Примерочные. Способ вертикальной транспортировки (лифт, эскалатор, лестницы). «Мертвые зоны» (неудобные для продажи места). Персонал (количество, поведение, внешний вид). Система обслуживания. Товары. Цены (уровень цен и указатели цен). Расположение кассовых аппаратов. Технологии/модернизация. Чистота.
Планировка магазина	Разделение площади торгового предприятия на территории торговли, товаров, персонала и покупателей. Группировки товаров (по функциям, по мотивации, по сегментам рынка, по требованиям к хранению). Потоки движения покупателей. Категории товаров и выделенное место. Расположение отделов. Внутренне устройство отделов.
Выставка товаров	Ассортиментные. Тематические. Ансамбль (полный комплект товаров). Вешалки и стенды. Вскрытые ящики и контейнеры. Плакаты, вывески и схемы. Подвесные. Электронные.

Многие принципы создания атмосферы применимы как к магазинным, так и внемагазинным розничным форматам. Но есть и несколько важных отличий. Отличительные особенности атмосферы внемагазинных форматов представлены в **Таблица 3.**

**Таблица 3.** Особенности формирования атмосферы во внемагазинных форматах<sup>37</sup>

(Берман et al, 2003)

Элемент	Содержание
Фасад	Начальная страница веб-сайта: яркое название, точное позиционирование, привлекательность, простота, доступность входа, представленность всех групп товаров, рисунки и изображения в качестве витрин, пиктограммы, оригинальный внешний вид, наличие контактных данных, регистрация сайта на разных поисковых серверах.
Общий интерьер	Цветовая гамма. Звуковые эффекты. Перегруженность деталями. Количество текста и изображений. Инструкции. Информация о компании. Пиктограммы товаров. Новые товары. Корзина для покупок. Механизм поиска товаров. Адреса физических магазинов. Регистрационное имя покупателя.
Планировка магазина	Схемы отдельных веб-страниц. Ссылки для перехода с одной страницы на другую. Выделение специальных категорий товаров.
Выставка товаров	Насыщенность товарами. Специальные тематические выставки. Возможность сравнивать и сочетать товары. Выделение отдельных категорий товаров.
Контрольно-кассовый пункт	Больше беспокоят вопросы безопасности. От покупателей требуется больше усилий. Неприятные сюрпризы (например, стоимость доставки). Легкость оформление заказа как конкурентное преимущество.
Особые факторы	Индивидуальный подход. Современность. Регулярная модификация. Нет ограничений для выставки товаров. Перекрестный мерчандайзинг и импульсные покупки. Легкость входа и выхода.

Продвижение в розничной торговле в широком смысле – это все коммуникации, которые розничный торговец использует для того, чтобы информировать целевой рынок, убеждать его или напоминать о каких-либо аспектах своей деятельности<sup>38</sup>.

Под совокупностью основных способов, которые используются для достижения коммуникационных целей компании, понимают **микс продвижения** (promotion mix).

<sup>37</sup>Берман, Барри, Эванс, Джоэл, Р. Розничная торговля: стратегический подход, 8-е издание. : Пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2003. – 972-975с.

<sup>38</sup>Берман, Барри, Эванс, Джоэл, Р. Розничная торговля: стратегический подход, 8-е издание. : Пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2003. – 992с.

Данный микс включает в себя следующие элементы: реклама, прямой маркетинг, интернет маркетинг, стимулирование сбыта, связи с общественностью и личные продажи<sup>39</sup>.

**Реклама** – это платная неличная форма коммуникации, которую осуществляет определенный заказчик через средства массовой информации, внешние по отношению к магазину<sup>40</sup>. К услугам розничных фирм широкий выбор различных средств массовой информации: ежедневные и еженедельные газеты, газеты рекламных объявлений, прямая почтовая рассылка, радио, телевидение, интернет, городской транспорт, наружная реклама, местные журналы, рекламные листки или проспекты, журналы<sup>41</sup>.

Питер Беннетт определяет **прямой маркетинг** как совокупность действий продавца, посредством которых продавец, в процессе обмена товарами или оказании услуг, направляет усилия на целевую аудиторию, используя один или более видов медиа (прямые продажи, прямая почтовая рассылка, телемаркетинг, ориентированная на действие реклама, продажа через каталог, продажа через кабельное телевидение), для того, чтобы сподвигнуть потенциального покупателя к ответной реакции в форме телефонного звонка, письма по почте или личного визита<sup>42</sup>.

**Интернет и интерактивные медиа** дают возможность свободно обмениваться информацией в то время, как пользователи могут принимать участие и задавать форму и содержание информации, которую они получают в реальном времени<sup>43</sup>. К методам интернет-маркетинга относятся веб-мастеринг (создание и сопровождение интернет-ресурсов); интернет-интеграция (SEO, SMO); поисковый маркетинг (SEO); медийная реклама; контекстная реклама (SEA, PPC-реклама) текстовая или баннерная; e-mail-маркетинг; аффилированный маркетинг; вирусный интернет-маркетинг; скрытый интернет-маркетинг; интерактивная реклама; маркетинг в социальных медиа (SMM); блогинг<sup>44</sup>.

Под **стимулированием сбыта** понимают использование прямого стимула, который несет в себе дополнительную ценность или выгоду по отношению к товару для отдела продаж, дистрибьютеров или конечного потребителя, с целью совершения немедленной

---

<sup>39</sup>Belch, Belch. Advertising and Promotion: an integrated marketing communications perspective / George E. Belch, Michael A. Belch. – 8th ed. – New York [etc.] : McGraw-Hill/Irwin, 2009. – 18p.

<sup>40</sup>Берман, Барри, Эванс, Джоэл, Р. Розничная торговля: стратегический подход, 8-е издание. : Пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2003. – 994с.

<sup>41</sup>Берман, Барри, Эванс, Джоэл, Р. Розничная торговля: стратегический подход, 8-е издание. : Пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2003. – 999-1001с.

<sup>42</sup>Belch, Belch. Advertising and Promotion: an integrated marketing communications perspective / George E. Belch, Michael A. Belch. – 8th ed. – New York [etc.] : McGraw-Hill/Irwin, 2009. – 458-459p.

<sup>43</sup>Belch, Belch. Advertising and Promotion: an integrated marketing communications perspective / George E. Belch, Michael A. Belch. – 8th ed. – New York [etc.] : McGraw-Hill/Irwin, 2009. – 22p.

<sup>44</sup>Интернет маркетинг // Записки маркетолога. – Сайт практикующего маркетинг-директора, 2005-2020. – URL: [http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_i/internet\\_marketing/](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_i/internet_marketing/) (дата обращения: 29.03.2020).

продажи<sup>45</sup>. Стимулирование продаж может быть разделено на две основные категории: стимулирование сбыта, ориентированное на потребителя, и стимулирование сбыта, ориентированное на бизнес (consumer-oriented and trade-oriented promotions). К первому виду можно отнести использование образцов товара, купонов, премий в виде небольших подарков; проведение конкурсов и розыгрышей; возврат денег и компенсации; бонусные упаковки; снижение цены; ивент-маркетинг; выставки товаров и демонстрации; программы лояльности. Ко второму виду относятся конкурсы и стимулы для поставщиков; торговые надбавки (trade allowances); дисплей в точках продаж; тренинговые программы; торговые выставки; совместная реклама<sup>46</sup>.

Под термином «**связи с общественностью**» понимаются все виды коммуникации, которые способствуют созданию благоприятного имиджа розничной компании в обществе (т. е. у потребителей, инвесторов, правительства, участников канала, сотрудников и у общественности в целом). Эти коммуникации могут быть личными и неличными, платными и бесплатными, контролируемыми и неконтролируемыми их инициатором (спонсором). **Паблицити** – это любая неличная форма связей с общественностью, при которой сообщения передаются через средства массовой информации, причем время (или место) показа (или публикации) предоставляется бесплатно и нет определенного коммерческого спонсора<sup>47</sup>.

**Личные продажи** представляют собой устные коммуникации с одним или несколькими потенциальными покупателями, чтобы побудить их к покупке. Степень, в которой розничный торговец использует личные продажи, зависит от имиджа, который он хочет иметь, типа продаваемых товаров, степени использования системы самообслуживания и заинтересованности в долговременных отношениях с клиентами, а также от ожиданий самих покупателей<sup>48</sup>. Большинство должностей в розничной торговле можно разделить на две категории: «механические исполнители» и «творческие работники». Первые занимаются рутинной работой (выкладка товаров, размещение на полках, простые вопросы, расчет покупателей), вторые – активно информируют и убеждают покупателей, а также осуществляют продажу<sup>49</sup>.

---

<sup>45</sup>Belch, Belch. Advertising and Promotion: an integrated marketing communications perspective / George E. Belch, Michael A. Belch. – 8th ed. – New York [etc.] : McGraw-Hill/Irwin, 2009. – 509p.

<sup>46</sup>Belch, Belch. Advertising and Promotion: an integrated marketing communications perspective / George E. Belch, Michael A. Belch. – 8th ed. – New York [etc.] : McGraw-Hill/Irwin, 2009. – 510p.

<sup>47</sup>Берман, Барри, Эванс, Джоэл, Р. Розничная торговля: стратегический подход, 8-е издание. : Пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2003. – 1007с.

<sup>48</sup>Берман, Барри, Эванс, Джоэл, Р. Розничная торговля: стратегический подход, 8-е издание. : Пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2003. – 1011с.

<sup>49</sup>Берман, Барри, Эванс, Джоэл, Р. Розничная торговля: стратегический подход, 8-е издание. : Пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2003. – 1013с.

## 1.2.2. Неконтролируемые факторы

### Потребители

В целом, в отношении поведения могут быть заданы три вопроса: что (этот вопрос рассматривает конкретные действия), почему (этот вопрос рассматривает причины, факторы, предпосылки и следствия) и как (этот вопрос рассматривает, каким образом совершается то или иное действие и достигается та или иная цель)<sup>50</sup>.

На то, как потребитель делает покупки, оказывает влияние ряд факторов. К ним относятся демографические характеристики, образ жизни, желания и потребности, взгляды (attitudes) на процесс покупок и поведение покупателя, действия розничного торговца и факторы внешней среды<sup>51</sup>.

Важно также понимать, каким образом покупатель принимает решения. **Процесс принятия решения** состоит из двух частей: самого процесса и факторов, влияющих на этот процесс. Процесс принятия решения проходит шесть основных этапов (**Рис. 1**): стимулирующее воздействие (стимул, побудительная причина), осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, покупка и поведение после покупки<sup>52</sup>.



**Рис. 1.** Процесс принятия решения (Берман et al, 2003)

**Стимул** – это сигнал или внутренний импульс, который создает мотивацию или побуждает человека к действию<sup>53</sup>.

**Осознание проблемы** происходит тогда, когда потребитель воспринимает нужду и замотивирован решить проблему. Источниками осознания проблемы могут быть следующие: исчерпание продукта, неудовлетворенность, новые нужды/потребности,

<sup>50</sup>Antonides, Gerrit. Consumer behaviour: a European perspective / Gerrit Antonides, W. Fred van Raaij. – West Sussex [etc.] : John Wiley & Sons, 1998. – 180p.

<sup>51</sup>Берман, Барри, Эванс, Джоэл, Р. Розничная торговля: стратегический подход, 8-е издание. : Пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2003. – 379с.

<sup>52</sup>Берман, Барри, Эванс, Джоэл, Р. Розничная торговля: стратегический подход, 8-е издание. : Пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2003. – 401с.

<sup>53</sup>Берман, Барри, Эванс, Джоэл, Р. Розничная торговля: стратегический подход, 8-е издание. : Пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2003. – 402с.

необходимость в комплиментарных товарах, воздействие рынка (компаний), новые продукты<sup>54</sup>.

Далее человек приступает к **поиску информации**. Зачастую в первую очередь потребитель пытается осуществить **внутренний поиск**. Потребитель может найти решение исходя из своего личного опыта. Это означает, что необходимая информация берется из памяти. Если поиск выходит за пределы собственных знаний и опыта потребителя, то имеет место быть **внешний поиск**. Социальные источники, СМИ, магазины, базы данных, Интернет и многое другое могут быть источником информации<sup>55</sup>.

**Процесс поиска информации** обладает следующими характеристиками: источник (где осуществляется поиск), интенсивность поиска и преднамеренность поиска. **Источник** может быть личный и неличный, коммерческий и некоммерческий. **Интенсивность поиска** может быть определена путем учета количества брендов, которые рассматривает потребитель, количества посещенных магазинов, количества рассматриваемых характеристик продукта, количества источников информации и потраченного на поиск времени. Информация не всегда собирается **преднамеренно**. Потребители зачастую сталкиваются с информацией, которую они не ищут, но узнают непреднамеренно из рекламы или от других потребителей<sup>56</sup>.

Когда у человека есть достаточно информации, он может **выбрать один вариант из нескольких** возможных<sup>57</sup>. При оценке того или иного торгового формата потребитель может руководствоваться рядом факторов. Важными являются следующие характеристики магазинов: расположение, внешний вид, фасад магазина (shop layout), воспринимаемый уровень цен, ширина и глубина ассортимента, экспертиза и дружелюбность персонала, атмосфера магазина, тип покупателя, личный сервис, воспринимаемое качество, время ожидания, маркетинговые коммуникации<sup>58</sup>. Также влияние на выбор торгового формата могут оказывать такие факторы, как простота/сложность нахождения продукта (ориентирования в магазине) (way-finding) и скученность (crowding)<sup>59</sup>.

---

<sup>54</sup>Belch, Belch. Advertising and Promotion: an integrated marketing communications perspective / George E. Belch, Michael A. Belch. – 8th ed. – New York [etc.] : McGraw-Hill/Irwin, 2009. – 113-114p.

<sup>55</sup>Antonides, Gerrit. Consumer behaviour: a European perspective / Gerrit Antonides, W. Fred van Raaij. – West Sussex [etc.] : John Wiley & Sons, 1998. – 251-252p.

<sup>56</sup>Antonides, Gerrit. Consumer behaviour: a European perspective / Gerrit Antonides, W. Fred van Raaij. – West Sussex [etc.] : John Wiley & Sons, 1998. – 253-254p.

<sup>57</sup>Берман, Барри, Эванс, Джоэл, Р. Розничная торговля: стратегический подход, 8-е издание. : Пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2003. – 404с.

<sup>58</sup>Antonides, Gerrit. Consumer behaviour: a European perspective / Gerrit Antonides, W. Fred van Raaij. – West Sussex [etc.] : John Wiley & Sons, 1998. – 416-417p.

<sup>59</sup>Antonides, Gerrit. Consumer behaviour: a European perspective / Gerrit Antonides, W. Fred van Raaij. – West Sussex [etc.] : John Wiley & Sons, 1998. – 425-426p.

**Ограничения в процессе принятия решения** могут быть связаны с ограниченным доступом к информации, человеческим фактором (human limitations) и индивидуальными различиями. Факторы, определяющие процесс обработки информации отражены в **модели МАО**. Данная аббревиатура определяет три группы факторов: мотивацию (motivation), способность (ability), возможность (opportunity). **Мотивация** подразумевает склонность и интерес потребителей к обработке информации. **Способность** – это та степень, в которой потребитель компетентен обрабатывать информацию. **Возможность** отражает обстоятельства, при которых возможна обработка информации. В **Таблица 4** перечислены основные группы факторов<sup>60</sup>.

**Таблица 4.** Мотивация, способность и возможность обрабатывать информацию  
(Antonides et al, 1998)

Модель МАО	Общий (независимо от продукта)	Специфичный (зависимый от продукта)
<b>Мотивация</b>	Потребность в познании, лидерство мнения	Релевантность, вовлеченность
<b>Способность</b>	Модель поведения, интеллект, процессная компетентность, оптимальный уровень стимуляции	Экспертиза, изначальные знания
<b>Возможность</b>	Доступ к информации, склонность к статусу-кво	Уровень стимуляции, доступ к информации, фрейминг, временные рамки, отвлечение, медиа, контекст

После выбора наилучшего варианта человек готов к **акту покупки**, т. е. к тому, чтобы отдать деньги или дать обещание заплатить в обмен на получение товара (или услуги) в собственность или в пользование. На акт покупки влияют следующие факторы: место покупки у розничного торговца (в магазине, дома, в офисе или учебном заведении, в Интернете), условия покупки у розничного торговца (цена, форма оплаты) и доступность товара или услуги у розничного торговца (наличный запас, доставка)<sup>61</sup>.

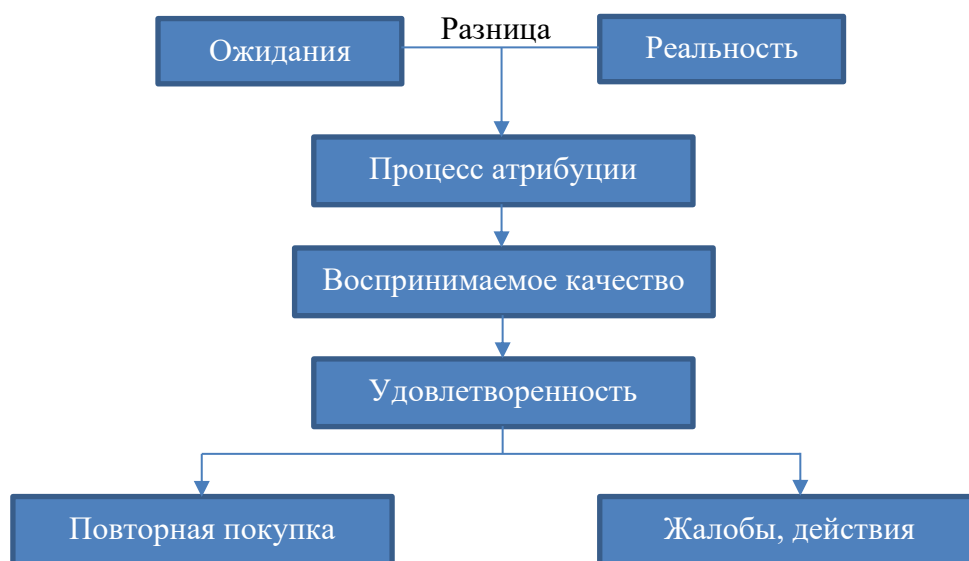
<sup>60</sup>Antonides, Gerrit. Consumer behaviour: a European perspective / Gerrit Antonides, W. Fred van Raaij. – West Sussex [etc.] : John Wiley & Sons, 1998. – 271p.

<sup>61</sup>Берман, Барри, Эванс, Джоэл, Р. Розничная торговля: стратегический подход, 8-е издание. : Пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2003. – 405с.

После совершения покупки имеет место быть **послепокупочное поведение**, которое включает в себя оценку продукта относительно ожиданий, удовлетворенность и неудовлетворенность потребителя, проблемы и жалобы.

На **Рис. 2** представлена **модель атрибутивной теории**, в соответствии с которой, чем больше разница между ожиданиями и реальностью ассоциируется с внешними причинами (вне контроля потребителя), стабильными причинами и подконтрольными компании причинами, тем выше неудовлетворенность потребителя<sup>62</sup>. Рассмотрим каждый элемент модели по-отдельности.

**Ожидания потребителей** зачастую реалистичны, но иногда чересчур завышены. Выделяют четыре уровня ожиданий: к общему уровню относятся ожидания и критика по отношению к западной системе потребления; на уровне категории оценивают класс продуктов; на уровне бренда оцениваются отдельные компании; на транзакционном уровне оцениваются некие конкретные транзакции<sup>63</sup>.



**Рис. 2.** Ожидания, воспринимаемое качество, удовлетворенность и соответствующее поведение (Antonides et al, 1998)

**Процесс атрибуции** связан с причинами, с которыми потребитель соотносит то или иное событие. В данном процессе можно выделить три элемента: локус, стабильность и контролируемость. Локус контроля определяет, какая сторона является причиной того или иного события: потребитель или поставщик, определяя внутреннюю и внешнюю

<sup>62</sup>Antonides, Gerrit. Consumer behaviour: a European perspective / Gerrit Antonides, W. Fred van Raaij. – West Sussex [etc.] : John Wiley & Sons, 1998. – 491p.

<sup>63</sup>Antonides, Gerrit. Consumer behaviour: a European perspective / Gerrit Antonides, W. Fred van Raaij. – West Sussex [etc.] : John Wiley & Sons, 1998. – 480-481p.



атрибуцию соответственно. Стабильность определяет длительность причины. Контролируемость определяет, в какой степени некто контролирует причину<sup>64</sup>.

Результат процесса атрибуции оказывает влияние на воспринимаемое качество и степень удовлетворенности<sup>65</sup>.

**Воспринимаемое качество** исходит из восприятия потребителя. Продукты или услуги имеют высокое качество, если они удовлетворяют желаниям и ожиданиям потребителей<sup>66</sup>.

Говоря об **удовлетворенности/неудовлетворенности**, стоит отметить, что можно выделить четыре уровня неудовлетворенности: общий уровень ассоциируется с критикой системы потребления; уровень категории работает с определёнными классами продуктов; неудовлетворенность на уровне бренда ассоциируется с определёнными брендами, ритейлерами или организациями; на сфокусированном уровне рассматриваются конкретные услуги и предложения<sup>67</sup>.

Когда потребитель в большей степени удовлетворен, он склонен совершать повторные покупки и быть лояльным бренду. В случае неудовлетворённости растёт вероятность осуществления жалоб и действий<sup>68</sup>.

### **Конкуренты**

После выбора типа бизнеса и местоположения магазина большинство розничных торговцев мало что могут сделать, чтобы ограничить доступ конкурентов к своему целевому рынку. Более того, успех розничного торговца стимулирует появление новых фирм или заставляет существующих конкурентов скорректировать свою стратегию и попытаться воспользоваться методами, которые принесли успех данному розничному торговцу. Интенсивный рост конкуренции должен заставить компанию пересмотреть свою стратегию, чтобы не утратить конкурентное преимущество. Главное заключается в том, чтобы розничный торговец стремился к более полному удовлетворению потребностей целевого рынка, чем его конкуренты<sup>69</sup>.

---

<sup>64</sup>Antonides, Gerrit. Consumer behaviour: a European perspective / Gerrit Antonides, W. Fred van Raaij. – West Sussex [etc.] : John Wiley & Sons, 1998. – 489p.

<sup>65</sup>Antonides, Gerrit. Consumer behaviour: a European perspective / Gerrit Antonides, W. Fred van Raaij. – West Sussex [etc.] : John Wiley & Sons, 1998. – 491p.

<sup>66</sup>Antonides, Gerrit. Consumer behaviour: a European perspective / Gerrit Antonides, W. Fred van Raaij. – West Sussex [etc.] : John Wiley & Sons, 1998. – 486p.

<sup>67</sup>Antonides, Gerrit. Consumer behaviour: a European perspective / Gerrit Antonides, W. Fred van Raaij. – West Sussex [etc.] : John Wiley & Sons, 1998. – 487p.

<sup>68</sup>Antonides, Gerrit. Consumer behaviour: a European perspective / Gerrit Antonides, W. Fred van Raaij. – West Sussex [etc.] : John Wiley & Sons, 1998. – 491p.

<sup>69</sup>Берман, Барри, Эванс, Джоэл, Р. Розничная торговля: стратегический подход, 8-е издание. : Пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2003. – 178-179с.

Данная работа сфокусирована на торговых форматах, поэтому в следующей главе будет приведен сравнительный анализ торговых форматов. В качестве представителей того или иного торгового формата будут взяты компании-лидеры, оперирующие на территории Санкт-Петербурга. Параметрами для сравнения будет выступать ряд контролируемых факторов стратегического планирования в ритейле, а именно местоположение, управление товарным ассортиментом, ценообразование и коммуникации с потребителями, а также отраслевые факторы рынка, такие как доля рынка, конкуренты (представители формата) и темпы роста.

### **Макроэкономические факторы**

Б. Берман отмечает, что сфера розничной торговли, как никакая другая, подвержена влиянию таких макроэкономических факторов, как технологии, экономическая ситуация, сезонность и законодательные ограничения.

В отношении **технологических факторов** стоит отметить, что в современном мире технологии розничной торговли развиваются ускоренными темпами. Изменения касаются как операционных бизнес-процессов (системы управления запасами, складированием, транспортировкой), так и процессов взаимодействия с потребителями и качества сервиса (коммуникации с потребителями, кассы самообслуживания, персонализированные предложения).

Говоря об **экономической ситуации**, стоит отметить, что она неподвластна розничному торговцу, каким бы крупным он не был. Безработица, процентные ставки, инфляция, налоговые ставки, ВВП – вот лишь некоторые экономические факторы, на которые любому розничному торговцу приходится так или иначе реагировать и которые он не в силах изменить.

Одним из ограничений, в условиях которых, приходится действовать розничным торговцам, остается **сезонный характер** предлагаемых ими товаров или услуг, а также вероятность того, что непредсказуемая погода может обесценить даже самые точные и научно обоснованные прогнозы продаж. Тем не менее, проблема сезонности решается за счет соответствующей коррекции контролируемой части стратегии розничной торговли<sup>70</sup>.

**Законодательные ограничения** оказывают влияние на каждый из трех рассматриваемых контролируемых аспектов стратегии розничной торговли. На местоположение магазина оказывают влияние законы о зональных ограничениях, законы о выходных днях, законы об охране окружающей среды и другие. На управление товарным ассортиментом оказывают влияние правовые ограничения в сфере торговых марок,

---

<sup>70</sup>Берман, Барри, Эванс, Джоэл, Р. Розничная торговля: стратегический подход, 8-е издание. : Пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2003. – 179-180с.

лицензионных соглашений, товарного ассортимента, безопасности продуктов, гарантийных обязательств, цены продажи, ценовой дискриминации и других. На коммуникации с потребителями оказывают влияние законы о правдивой рекламе и продаже, законы о предоставлении правдивой информации при покупке в кредит, закон о сравнительной рекламе, закон и маркировке товара и прочие ограничения<sup>71</sup>.

Также стоит отметить, что **правовые, социальные и экологические факторы** тоже играют немаловажную роль в современной розничной торговле. В следующей главе в рамках PESTEL-анализа будет подробно рассмотрено влияние каждого фактора макросреды на контролируемые элементы стратегии розничной торговли.

### **1.3. Методология маркетингового исследования**

#### **1.3.1. Классификация исследований**

Дизайн исследования – это схема или план проведения проекта маркетингового исследования. Он определяет процедуры, необходимые для сбора информации, которая потребуется для структурирования и решения проблем маркетингового исследования<sup>72</sup>.

На самом высоком уровне маркетинговые исследования могут быть разделены на разведочные и конклюдентные (conclusive)<sup>73</sup>. Конклюдентные исследования, в свою очередь, могут быть либо описательными, либо казуальными; описательные исследования, в свою очередь, подразделяются на кросс-секционные и лонгитюдные<sup>74</sup>.

Цель разведочного анализа состоит в том, чтобы получить определенные инсайты и понять суть какого-либо маркетингового феномена; в то время, как конклюдентное исследование направлено на изучение и тестирование определенных гипотез и связей<sup>75</sup>.

Применительно к данной работе, стоит отметить, что будет уместно комбинирование видов исследований, а именно разведочного и описательного (в частности, кросс-секционного), так как это позволит более точно определить исследовательские вопросы и сформулировать гипотезы для проверки. Разведочное исследование позволит получить важные инсайты в отношении поведения потребителей при выборе типа розничного ритейлера для покупки товаров для дома, а описательное исследование

---

<sup>71</sup>Берман, Барри, Эванс, Джоэл, Р. Розничная торговля: стратегический подход, 8-е издание. : Пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2003. – 180-183с.

<sup>72</sup>Malhotra, Birks, Wills. Marketing research: an applied approach / Naresh K. Malhotra, David F. Birks, Peter Wills. – 4th ed. – Essex [etc.] : Pearson Education Limited, 2012. – 77p.

<sup>73</sup>Malhotra, Birks, Wills. Marketing research: an applied approach / Naresh K. Malhotra, David F. Birks, Peter Wills. – 4th ed. – Essex [etc.] : Pearson Education Limited, 2012. – 86p.

<sup>74</sup>Malhotra, Birks, Wills. Marketing research: an applied approach / Naresh K. Malhotra, David F. Birks, Peter Wills. – 4th ed. – Essex [etc.] : Pearson Education Limited, 2012. – 89p.

<sup>75</sup>Malhotra, Birks, Wills. Marketing research: an applied approach / Naresh K. Malhotra, David F. Birks, Peter Wills. – 4th ed. – Essex [etc.] : Pearson Education Limited, 2012. – 87p.

позволит на основе анализа количественных данных подтвердить или опровергнуть гипотезы в отношении поведения потребителей.

### **1.3.2. Методы исследований**

#### **Качественные**

Методы качественных исследований подразделяются на прямые и непрямые в зависимости от того, известна ли участникам истинная цель исследования. Фокус-группы и глубинные интервью являются основными видами прямых методов. К группе непрямых методов относят исследовательские и проективные техники (observation and projective techniques)<sup>76</sup>.

Глубинные интервью обладают рядом преимуществ относительно других методов. Они позволяют, несмотря на относительно высокое влияние интервьюера, раскрыть подсознательную информацию, получить ответы на деликатные (sensitive) вопросы и сделать новые открытия. Более того, в зависимости от целей исследования глубинные интервью позволяют варьировать уровень структурированности<sup>77</sup>. Именно поэтому, в рамках разведочного исследования будет проведен ряд глубинных интервью с представителями целевой группы.

Особенности процесса проведения глубинных интервью и анализа полученных данных будут раскрыты ниже.

#### **Количественные**

Опросы и количественные исследовательские методы (quantitative observation techniques) являются основными инструментами описательного исследования<sup>78</sup>.

Метод опроса основан на использовании структурированного опросника, который тем или иным образом доносится до целевой группы (выборки генеральной совокупности), с целью сбора информации об исследуемом феномене<sup>79</sup>.

Количественные исследовательские методы предполагают запись и мониторинг поведенческих шаблонов людей, объектов и событий на постоянной основе с целью получения информации об исследуемом феномене<sup>80</sup>.

---

<sup>76</sup>Malhotra, Birks, Wills. Marketing research: an applied approach / Naresh K. Malhotra, David F. Birks, Peter Wills. – 4th ed. – Essex [etc.] : Pearson Education Limited, 2012. – 222-223p.

<sup>77</sup>Malhotra, Birks, Wills. Marketing research: an applied approach / Naresh K. Malhotra, David F. Birks, Peter Wills. – 4th ed. – Essex [etc.] : Pearson Education Limited, 2012. – 274p.

<sup>78</sup>Malhotra, Birks, Wills. Marketing research: an applied approach / Naresh K. Malhotra, David F. Birks, Peter Wills. – 4th ed. – Essex [etc.] : Pearson Education Limited, 2012. – 326p.

<sup>79</sup>Malhotra, Birks, Wills. Marketing research: an applied approach / Naresh K. Malhotra, David F. Birks, Peter Wills. – 4th ed. – Essex [etc.] : Pearson Education Limited, 2012. – 327p.

<sup>80</sup>Malhotra, Birks, Wills. Marketing research: an applied approach / Naresh K. Malhotra, David F. Birks, Peter Wills. – 4th ed. – Essex [etc.] : Pearson Education Limited, 2012. – 350p.

Способы проведения опросов могут быть классифицированы по методу управления сбором информации на следующие группы: онлайн опросы, телефонные опросы, опросы лицо к лицу и опросы по почте<sup>81</sup>. К основным группам количественных исследовательских методов относят методы тайного покупателя (mystery shopping), электронные исследования (electronic observations) и анализ следов (trace analysis)<sup>82</sup>.

Онлайн опросы обладают рядом преимуществ по отношению к другим методам. По сравнению с другими методами онлайн опросы позволяют собрать данные в течение нескольких дней, а не недель. Онлайн опросы не предполагают расходы на печать, канцтовары и почтовые услуги, и при этом позволяют достичь десятки тысяч людей. Более того, исключается влияние интервьюера, возможно использование методов для улучшения качества первичных данных и установление контакта с целевой группой<sup>83</sup>. Поэтому именно этот метод будет использован в данной работе.

Количественные исследовательские методы обладают рядом существенных недостатков, а именно невозможность установить причины наблюдаемого поведения и большие затраты времени и денег на сбор данных, поэтому данные методы не будут использованы в работе<sup>84</sup>.

Особенности процесса проведения опроса и анализа полученных данных будут раскрыты ниже.

### **Вторичные данные и базы данных**

Вторичные данные – это данные, которые ранее были собраны для неких целей, отличных от рассматриваемых<sup>85</sup>.

В рамках данного проекта на основе вторичных данных будет проведен анализ рынка товаров для дома, сравнительный анализ торговых форматов и макроэкономический анализ рынка розничной торговли. В качестве основных источников вторичных данных будут использованы следующие:

- 1) База данных Passport GMID для получения информации о рынке товаров для дома и рынке розничной торговли в России;

---

<sup>81</sup>Malhotra, Birks, Wills. Marketing research: an applied approach / Naresh K. Malhotra, David F. Birks, Peter Wills. – 4th ed. – Essex [etc.] : Pearson Education Limited, 2012. – 329p.

<sup>82</sup>Malhotra, Birks, Wills. Marketing research: an applied approach / Naresh K. Malhotra, David F. Birks, Peter Wills. – 4th ed. – Essex [etc.] : Pearson Education Limited, 2012. – 352p.

<sup>83</sup>Malhotra, Birks, Wills. Marketing research: an applied approach / Naresh K. Malhotra, David F. Birks, Peter Wills. – 4th ed. – Essex [etc.] : Pearson Education Limited, 2012. – 333-334p.

<sup>84</sup>Malhotra, Birks, Wills. Marketing research: an applied approach / Naresh K. Malhotra, David F. Birks, Peter Wills. – 4th ed. – Essex [etc.] : Pearson Education Limited, 2012. – 358p.

<sup>85</sup>Malhotra, Birks, Wills. Marketing research: an applied approach / Naresh K. Malhotra, David F. Birks, Peter Wills. – 4th ed. – Essex [etc.] : Pearson Education Limited, 2012. – 115p.

- 2) База данных СПАРК для получения информации о розничных торговцах, ведущих работу на территории Санкт-Петербурга, и их финансовых показателях;
- 3) Сайты, приложения, электронные рассылки розничных торговцев, оперирующих на территории Санкт-Петербурга, для проведения сравнительного анализа торговых форматов;
- 4) Интернет-статьи и научные работы для проведения макроэкономического анализа розничной торговли;
- 5) Прочие источники данных для других целей в рамках данной работы.

### **1.3.3. Качественные исследования: глубинные интервью**

#### **Процесс**

Глубинное интервью – это неструктурированное, прямое, личное интервью, в котором опытный интервьюер берет интервью у респондента с целью раскрыть мотивацию, мнения, отношение и чувства респондента в отношении некой темы. Это качественный метод исследования, основанный на диалоге, в котором исследователь задает вопросы и слушает, а участник отвечает<sup>86</sup>.

Одним из препятствий, которые могут возникнуть в ходе проведения интервью, является то, что недостаточная структурированность обуславливает чувствительность результатов исследования к действиям интервьюера<sup>87</sup>.

Использование техники лэддеринга (laddering technique) может позволить разработать структуру, извлечь из респондента как можно больше информации и осмыслить полученные данные<sup>88</sup>.

Лэддеринг – это техника проведения глубинного интервью, при которой предполагается плавный переход от характеристик продукта к характеристикам пользователя во время интервью<sup>89</sup>.

Техника лэддеринга создана для идентификации и следования следующей цепочке: атрибуты, следствия, ценности (А-С-Ц). Глубинное интервью с применением техники лэддеринга основано на сравнении альтернатив выбора потребителя. В процессе сравнения интервьюер ставит вопросы, которые подвигают респондента отложить в сторону свое привычное логическое обоснование и подумать о своем покупательском поведении под непривычным для них углом. Иными словами, вопросы ставятся таким образом, чтобы

---

<sup>86</sup>Malhotra, Birks, Wills. Marketing research: an applied approach / Naresh K. Malhotra, David F. Birks, Peter Wills. – 4th ed. – Essex [etc.] : Pearson Education Limited, 2012. – 255p.

<sup>87</sup>Malhotra, Birks, Wills. Marketing research: an applied approach / Naresh K. Malhotra, David F. Birks, Peter Wills. – 4th ed. – Essex [etc.] : Pearson Education Limited, 2012. – 260p.

<sup>88</sup>Malhotra, Birks, Wills. Marketing research: an applied approach / Naresh K. Malhotra, David F. Birks, Peter Wills. – 4th ed. – Essex [etc.] : Pearson Education Limited, 2012. – 261p.

<sup>89</sup>Malhotra, Birks, Wills. Marketing research: an applied approach / Naresh K. Malhotra, David F. Birks, Peter Wills. – 4th ed. – Essex [etc.] : Pearson Education Limited, 2012. – 262p.

участник подумал о своем поведении с разных точек зрения и вышел за рамки устоявшихся мнений, восприятий и ценностей. Задача интервьюера состоит в том, чтобы установить связь с респондентом и сделать так, чтобы участник чувствовал себя комфортно и расслаблено<sup>90</sup>. Интервьюер вращается вокруг трех вопросов основанных на цепочке А-С-Ц:

- 1) Ценности. Насколько для вас это важно?
- 2) Следствия. Что для вас значит это отличие?
- 3) Атрибуты. В чем состоит отличие между этими альтернативами?

Безусловно, существуют другие техники проведения глубинных интервью, такие как техника репертуарной сетки (repertory grid technique) и техника выявления скрытого сравнения Зальтмана (the Zaltman metaphor elicitation technique)<sup>91</sup>. Однако, для проведения глубинного интервью была выбрана техника лэддеринга, потому что она устанавливает связь между характеристиками объекта и потребителем, позволяет не просто сравнить альтернативы, но и узнать, какие атрибуты объекта являются наиболее важными для респондента.

### **Обработка данных**

Выделяют четыре базовых процесса анализа качественных данных: объединение данных, сокращение данных, изображение данных и подтверждение данных. Объединение данных подразумевает сбор данных из разных источников<sup>92</sup>. Сокращение данных подразумевает процессы управления полученной информацией. Эти процессы включают организацию и структурирование данных. Изображение данных – это организованная, сокращенная совокупность информации, которая дает возможность перейти к формированию заключений и совершению действий<sup>93</sup>. Процесс подтверждения данных предполагает поиск альтернативных объяснений посредством изучения других источников и теорий<sup>94</sup>.

Сокращение данных происходит за счет кодирования данных. Данный метод используется для того, чтобы извлечь, организовать и интерпретировать наиболее ценные данные. В широком смысле процесс кодирования состоит из следующих этапов: выделение

---

<sup>90</sup>Malhotra, Birks, Wills. Marketing research: an applied approach / Naresh K. Malhotra, David F. Birks, Peter Wills. – 4th ed. – Essex [etc.] : Pearson Education Limited, 2012. – 262p.

<sup>91</sup>Malhotra, Birks, Wills. Marketing research: an applied approach / Naresh K. Malhotra, David F. Birks, Peter Wills. – 4th ed. – Essex [etc.] : Pearson Education Limited, 2012. – 263-266p.

<sup>92</sup>Malhotra, Birks, Wills. Marketing research: an applied approach / Naresh K. Malhotra, David F. Birks, Peter Wills. – 4th ed. – Essex [etc.] : Pearson Education Limited, 2012. – 291p.

<sup>93</sup>Malhotra, Birks, Wills. Marketing research: an applied approach / Naresh K. Malhotra, David F. Birks, Peter Wills. – 4th ed. – Essex [etc.] : Pearson Education Limited, 2012. – 300p.

<sup>94</sup>Malhotra, Birks, Wills. Marketing research: an applied approach / Naresh K. Malhotra, David F. Birks, Peter Wills. – 4th ed. – Essex [etc.] : Pearson Education Limited, 2012. – 302p.

широких групп кодируемых категорий; проработка информации с целью выявления кусков информации, которые могли бы взять в скобки, подчеркнуть или выделить; пересмотр описаний кодов; исследование различий между участниками (респондентами); разработка комплексной модели с указанием взаимосвязей между выделенными категориями; проверить необходимость изменений в описании кодов и разработанной модели и внести необходимые изменения<sup>95</sup>.

#### **1.3.4. Количественные исследования: опрос**

##### **Процесс**

Процесс создания опроса состоит из следующих стадий: уточнение требуемой информации; уточнения метода проведения интервью; определение содержания отдельных вопросов; преодоление нежелания респондентов отвечать на вопросы; выбор структуры вопросов; выбор формулировок вопросов; определение порядка вопросов; определение формы и оформления; создание опроса; устранение проблем путем предварительного тестирования<sup>96</sup>. Более точные указания по каждому их этапов дизайна опроса представлены на страницах 478-480 4-ого издания учебника “Marketing research: an applied approach” под авторством Малхотры, Биркса и Уиллса.

Процесс дизайна выборки состоит из следующих этапов: определение генеральной совокупности; определение рамок отбора элементов генеральной совокупности; определение метода формирования выборки; определение достаточного объема выборки; проведение процесса отбора; подтверждение выборки<sup>97</sup>.

Методы формирования выборки можно разделить на две группы: невероятностные и вероятностные. К первой группе относят следующие методы: удобный отбор, экспертный отбор, квотный отбор и отбор методом снежного кома. Ко второй группе относятся простой случайный отбор, систематический отбор, стратифицированный отбор и кластерный отбор. Также существуют смешанные методы формирования выборки<sup>98</sup>. На выбор вероятностного и невероятностного методов оказывают влияние такие факторы, как природа исследования, относительная величина ошибки выборки и репрезентативности выборки; однородность

---

<sup>95</sup>Malhotra, Birks, Wills. Marketing research: an applied approach / Naresh K. Malhotra, David F. Birks, Peter Wills. – 4th ed. – Essex [etc.] : Pearson Education Limited, 2012. – 298-299p.

<sup>96</sup>Malhotra, Birks, Wills. Marketing research: an applied approach / Naresh K. Malhotra, David F. Birks, Peter Wills. – 4th ed. – Essex [etc.] : Pearson Education Limited, 2012. – 456p.

<sup>97</sup>Malhotra, Birks, Wills. Marketing research: an applied approach / Naresh K. Malhotra, David F. Birks, Peter Wills. – 4th ed. – Essex [etc.] : Pearson Education Limited, 2012. – 496p.

<sup>98</sup>Malhotra, Birks, Wills. Marketing research: an applied approach / Naresh K. Malhotra, David F. Birks, Peter Wills. – 4th ed. – Essex [etc.] : Pearson Education Limited, 2012. – 501p.



генеральной совокупности, важность статистических выводов и важность операционных выводов<sup>99</sup>.

Если статистикой, представляющей интерес, является пропорция, то для определения размера выборки необходимо выполнить следующие шаги<sup>100</sup>:

- 1) Определить уровень погрешности доверительного интервала D (например,  $\pm 5\%$ );
- 2) Определить уровень доверительной вероятности (например, 95%);
- 3) Определить величину параметра z, ассоциируемую с выбранным уровнем доверительной вероятности (в данном случае, 1,96);
- 4) Оценить интересующую долю генеральной совокупности  $\pi$ ;
- 5) Вычислить объем выборки, используя следующую формулу:

$$n = \frac{\pi(1 - \pi)z^2}{D^2}$$

Процесс подготовки данных включает следующие шаги: подготовка плана анализа данных; проверка опросника; редактирование; кодирование; транскрибирование; очистка данных; статистическая корректировка данных; выбор стратегии анализа данных<sup>101</sup>.

### **Обработка данных**

Методы статистического анализа можно разделить на две группы: однофакторные и многофакторные. Однофакторные методы применимы тогда, когда существует один уровень для каждой переменной в выборке или существует несколько уровней для каждого элемента, но при этом каждая переменная анализируется изолированно. Многофакторные методы, в свою очередь, используются для анализа данных, когда существует два и более уровней для каждого элемента и переменные анализируются одновременно<sup>102</sup>. В **Приложение 2**. Однофакторные методы анализа данных представлена классификация однофакторных методов. В **Приложение 3**. Многофакторные методы анализа данных представлена классификация многофакторных методов<sup>103</sup>.

Выбор того или иного метода осуществляется на основании двух критериев: типа переменной и количества выборок. Применительно к данной работе конкретные методы анализа данных будут описаны в последующих разделах.

---

<sup>99</sup>Malhotra, Birks, Wills. Marketing research: an applied approach / Naresh K. Malhotra, David F. Birks, Peter Wills. – 4th ed. – Essex [etc.] : Pearson Education Limited, 2012. – 515p.

<sup>100</sup>Malhotra, Birks, Wills. Marketing research: an applied approach / Naresh K. Malhotra, David F. Birks, Peter Wills. – 4th ed. – Essex [etc.] : Pearson Education Limited, 2012. – 538p.

<sup>101</sup>Malhotra, Birks, Wills. Marketing research: an applied approach / Naresh K. Malhotra, David F. Birks, Peter Wills. – 4th ed. – Essex [etc.] : Pearson Education Limited, 2012. – 587p.

<sup>102</sup>Malhotra, Birks, Wills. Marketing research: an applied approach / Naresh K. Malhotra, David F. Birks, Peter Wills. – 4th ed. – Essex [etc.] : Pearson Education Limited, 2012. – 604p.

<sup>103</sup>Malhotra, Birks, Wills. Marketing research: an applied approach / Naresh K. Malhotra, David F. Birks, Peter Wills. – 4th ed. – Essex [etc.] : Pearson Education Limited, 2012. – 605p.

## **ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ДЕЛОВОЙ СРЕДЫ В СФЕРЕ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ ТОВАРАМИ БЫТОВОЙ ХИМИИ**

### **2.1. Анализ рынка товаров для дома**

#### **2.1.1. Определение рынка**

Рынок товаров для дома включает в себя средства для стирки, средства для мытья посуды, средства для ухода за поверхностью, хлорные отбеливатели, средства для ухода за туалетом, полироли, освежители воздуха и инсектициды. Под средствами для стирки понимается совокупность стиральных порошков, смягчителей ткани, средств для чистки ковров и прочих средств для стирки. Под средствами для мытья посуды понимается совокупность ручных и автоматических средств для мытья посуды и добавок для мытья посуды. Под средствами для ухода за поверхностью понимается совокупность универсальных моющих средств для ванной, духовки, кухни, окон/стекол и полов, средств для удаления накипи, средств для устранения засоров, средств для придания блеска (scouring agents), бытовых антисептиков и салфеток (тряпок). Средства для ухода за туалетом представляют собой совокупность подвесных и погружных устройств, жидкостей и порошков, муссов, таблеток и прочих систем очистки туалетов. Под полиролями понимается совокупность средств для полировки обуви, пола, мебели и металла. Под категорией освежителей для воздуха понимается совокупность спреев и аэрозольных освежителей воздуха, электрических освежителей воздуха, гелевых освежителей воздуха, жидких освежителей воздуха, свечей, автомобильных освежителей воздуха и прочих освежителей воздуха. Группа инсектицидов представляет собой совокупность спреев и аэрозольных инсектицидов, электрических инсектицидов, катушек, приманок и других инсектицидов<sup>104</sup>.

Говоря о географических границах рынка, стоит подчеркнуть, что в данной работе рассматривается рынок Санкт-Петербурга.

#### **2.1.2. Объем и темпы роста рынка**

Несмотря на то, что в целом в России на рынке товаров для дома наблюдается спад в течение пяти лет<sup>105</sup>, объем рынка в Санкт-Петербурге после падения в 2017 году остается примерно на одном уровне. В 2019 году объем рынка товаров для дома в Санкт-Петербурге

---

<sup>104</sup>EUROMONITOR INTERNATIONAL: definitions. – Euromonitor, 2020. – URL: <https://www.euromonitor.com/definitions> (дата обращения 06.04.2020).

<sup>105</sup>Passport GMID: Home care in Russia. – Euromonitor International, February 2020. – URL: <https://www.portal.euromonitor.com/portal/account/login> (дата обращения 06.04.2020).

примерно составил 11971<sup>106</sup> миллионов рублей. Относительно 2018 года можно наблюдать спад примерно на 1% (**Приложение 4**).

На покупательскую способность потребителей негативно влияла экономическая неопределенность в России. Потребители в России продолжают осторожно относиться к своим расходам. Потребители также часто ждут специальных акций при покупке товаров, чтобы получить их по самым дешевым ценам<sup>107</sup>.

### **2.1.3. Динамика по основным категориям товаров**

Наибольшая доля продаж в денежном выражении в 2019 году пришлась на товары для стирки (54%)<sup>108</sup>. Это может быть связано как с высокой частотой потребления, так и более высокой стоимостью относительно других продуктов из категории товаров для дома. Доля средств для ухода за поверхностью, средств для мытья посуды и освежителей воздуха оказалась существенно меньше и составила 17%, 10% и 7% соответственно. Наименьшая доля продаж пришлась на такие категории как, уход за туалетом, полироли, хлорные отбеливатели и инсектициды (**Приложение 4**)<sup>109</sup>.

Положительная динамика относительно предыдущего (2018) года наблюдается по таким категориям, как средства для мытья посуды, освежители воздуха, инсектициды, хлорные отбеливатели и средства для ухода за поверхностью. Тем не менее, прирост по данным категориям незначителен и варьируется от 0,16% до 0,9%. Спад в потреблении наблюдается по таким категориям, как средства для стирки, средства по уходу за туалетом и полироли, и составляет -1,38%, - 2% и -2,95% (**Приложение 4**)<sup>110</sup>.

---

<sup>106</sup> В связи с тем, что данные по ключевым метрикам рынка товаров по уходу за домом доступны только для рынка России в целом, для оценки соответствующих показателей для рынка Санкт-Петербурга значения показателей для рынка России будут умножаться на среднюю долю объема ВВП Санкт-Петербурга по статье оптовой и розничной торговли. Средняя доля объема ВВП Санкт-Петербурга по статье оптовой и розничной торговли рассчитывается, как отношение суммы соответствующих долей за 2016, 2017 и 2018 года и трех.

Так, объем ВВП Санкт-Петербурга по статье оптовой и розничной торговли составил 746928, 671947, 740488 миллионов рублей в 2016, 2017 и 2018 годах соответственно (по данным Петростата), Объем ВВП России по статье оптовой и розничной торговли составил 11301,8; 11697,3; 12996,9 миллиардов рублей в 2016, 2017 и 2018 годах соответственно [по данным Росстата].

Таким образом, средняя доля объема ВВП Санкт-Петербурга по статье оптовой и розничной торговли составляет 6,013%.

<sup>107</sup>Passport GMID: Home care in Russia. – Euromonitor International, February 2020. – URL: <https://www.portal.euromonitor.com/portal/account/login> (дата обращения 06.04.2020).

<sup>108</sup>Для упрощения, будем считать, что относительные величины (проценты и процентные соотношения) для рынков России и Санкт-Петербурга совпадают.

<sup>109</sup>Passport GMID: Home care in Russia. – Euromonitor International, February 2020. – URL: <https://www.portal.euromonitor.com/portal/account/login> (дата обращения 06.04.2020).

<sup>110</sup>Passport GMID: Home care in Russia. – Euromonitor International, February 2020. – URL: <https://www.portal.euromonitor.com/portal/account/login> (дата обращения 06.04.2020).

#### 2.1.4. Каналы дистрибуции

Подавляющее большинство (87,2%) продаж товаров для дома в 2019 году произошло через магазинные форматы торговли, при этом существенная часть продаж была осуществлена через продуктовые форматы магазинов (73,3%) (**Приложение 5**).

Положительный среднегодовой темп роста (2014-2019) наблюдается по таким форматам, как супермаркеты, гипермаркеты, магазины у дома, специализированные магазины по красоте и здоровью и электронная розничная торговля. По остальным направлениям форматов, включая прочие непродуктовые специалисты, универсальные магазины и прямые продажи, наблюдается спад<sup>111</sup>.

Если сопоставить процент продаж товаров для дома, приходящийся на определенный розничный формат, и среднюю для формата долю товаров для дома в совокупных продажах по соответствующему формату, то получим матрицу 2x2, в которой разделительными линиями будут служить средние значения сопоставляемых показателей (**Приложение 6**).

Чем выше процент продаж товаров для дома, приходящийся на определенный розничный формат, тем в большей степени потребители склонны осуществлять покупки через соответствующий формат. Чем выше средняя для формата доля товаров для дома в совокупных продажах по соответствующему формату, тем в большей степени продажи товаров для дома влияют на совокупную прибыль в соответствующем торговом формате.

Прежде всего стоит отметить, что ни один из форматов не попал в квадрант с высокой долей формата и высокой долей категории товаров для дома в продажах. Это может говорить о том, что на данный момент в России нет крупных игроков, которые специализировались бы исключительно на товарах для дома.

В квадрант с высокой долей формата и низкой долей категории товаров для дома в продажах попали супермаркеты, гипермаркеты и традиционная розничная торговля. Это говорит о том, что данные форматы являются наиболее предпочтительными с точки зрения потребителей для совершения покупок товаров для дома. Иными словами, покупки товаров для дома через данные форматы розничной торговли носит систематический характер. Однако, стоит отметить, что данная категория товаров (товары для дома) не является для этих форматов основной.

В квадрант с низкой долей формата и низкой долей категории товаров для дома в продажах попали такие розничные форматы, как магазины у дома, электронная розничная торговля, прочие непродовольственные специалисты, магазины на автозаправках и

---

<sup>111</sup>Passport GMID: Home care in Russia. – Euromonitor International, February 2020. – URL: <https://www.portal.euromonitor.com/portal/account/login> (дата обращения 06.04.2020).

универсальные магазины. Можно предположить, что покупки товаров для дома в данных форматах по большей мере случайны и не носят систематического характера, при этом данная категория товаров для данных форматов также не является основной.

Наибольший интерес представляет квадрант с низкой долей формата и относительно высокой долей категории товаров для дома в продажах. В него попали прямые продажи и специалисты по красоте и здоровью. При том, что продажи категории товаров для дома оказывают значительное влияние на общие продажи компаний, входящих в данные форматы, покупки товаров для дома в данных форматах по большей мере случайны и не носят систематического характера. Иными словами, потребители неохотно совершают покупки товаров для дома через данные форматы розничной торговли и тем самым ставят под вопрос прибыльность компаний, работающих в данных форматах.

Так как в наибольшей степени в данном случае риску с точки зрения поведения потребителей подвержены специализированные магазины по товарам для красоты и здоровья, **все дальнейшие рекомендации в данной работе будут даваться именно для компаний, представляющих данный формат розничной торговли.**

## **2.2. Сравнительный анализ торговых форматов**

Сравнительный анализ торговых форматов представляет собой детальное сравнение ведущих деятельность на территории Санкт-Петербурга розничных торговых форматов, реализующих товары для дома. Целью данного анализа является построение гипотез относительно контролируемых бизнесом факторов, которые оказывают влияние на выбор потребителем того или иного торгового розничного формата для покупки товаров для дома.

В данном анализе были рассмотрены такие торговые розничные форматы, как супермаркеты, гипермаркеты, традиционные продуктовые магазины, электронная коммерция, специалисты по красоте и здоровью (формат дрогери), специалисты по дому и саду, специалисты по электронике, магазины у дома, универсальные магазины формат прямых продаж. В качестве представителей супермаркетов были выбраны «Перекресток» и «Пятерочка». В качестве представителей гипермаркетов были рассмотрены «Лента» и «Ашан». В качестве представителей традиционных продуктовых магазинов были рассмотрены «Универсам 24» и «По пути». Представителями электронной коммерции в данном анализе были «Wildberries» и «Ozon». Специалистов по красоте и здоровью (формат дрогери) представляли «Watsons» и «Улыбка радуги». В качестве специалистов по дому и саду были выбраны «Hoff», «Максидом» и «Домовой». В качестве представителей специалистов по электронике рассматривались «DNS» и «М.Видео». В качестве представителей магазинов у дома были выбраны «Дикси» и «Магнит у дома». В качестве

представителей прямых продаж рассматривались «Faberlic» и «Amway». В качестве представителя универсальных магазинов был выбран магазин «Стокманн».

Сравнение проводилось по четырем критериям: коммуникации с потребителями, цены, местоположение и ассортимент. Подробнее остановимся на каждой критерии и полученных результатах. Более подробные данные представлены в формате таблицы в **Приложении 7**.

### **2.2.1. Коммуникации с потребителями**

В рамках коммуникаций с потребителями были рассмотрены такие факторы, как реклама (потенциальный бюджет и медиа микс), интернет (использование SEO, контекстной рекламы, e-mail маркетинга и социальных сетей), стимулирование сбыта (использование купонов, небольших подарков, бонусных упаковок, снижения цены, ивент маркетинга, конкурсов, розыгрышей, выставок товаров и программ лояльности), PR (количество упоминаний в СМИ), прямой маркетинг (использование мобильного приложения, смс-рассылок, персональных предложений), тип продавца и атмосфера (выкладка товаров, количество кассовых пунктов, наличие касс самообслуживания).

Анализ показал, что продуктовые розничные торговые форматы, включая супермаркеты, гипермаркеты и магазины у дома, располагают наиболее высокими бюджетами на маркетинг (более 40 миллиардов рублей), в то время как форматы дрогери, универсальные магазины и традиционные продуктовые магазины располагают более низкими бюджетами. Промежуточное положение заняли такие форматы, как электронная коммерция, специалисты по дому и саду, специалисты по электронике и формат прямых продаж. Подобное ограничение в некой степени определяет выбор и интенсивность использования элементов медиа микса, а также способов стимулирования сбыта.

Практически все торговые розничные форматы используют полный спектр доступных средств медиа. Исключение составляют традиционные продуктовые магазины, которые, располагая скромными бюджетами и ориентируясь на более узкий географический рынок, используют ограниченный набор медиа, и электронная коммерция, которая ввиду специфики деятельности больший упор делает на рекламу в интернете. Также стоит отметить, что использование собственных каталогов товаров и листовок наблюдается во всех торговых розничных форматах.

Примечательно, что все торговые розничные форматы, включая даже те, которые не осуществляют продажу товаров онлайн, тем или иным образом используют рекламу в интернете. За исключением традиционных продуктовых магазинов и магазинов у дома, все используют SEO и контекстную рекламу. Все торговые розничные форматы, за исключением традиционных продуктовых магазинов, используют e-mail маркетинг и

маркетинг в социальных сетях. Отличия в использовании SMM, в свою очередь, проявляются в наборе социальных сетей и в использовании инструментов рекламы и продвижения в них.

Говоря о методах стимулирования сбыта, стоит отметить, что только традиционные продуктовые магазины используют ограниченный набор методов, который включает преимущественно снижение цены, небольшие подарки и бонусные упаковки. Практически все остальные торговые розничные форматы активно используют все доступные методы стимулирования сбыта, включая купоны, подарки, конкурсы, розыгрыши, бонусные упаковки, снижение цены, выставки товаров и программы лояльности. При этом стоит сказать, что основной акцент делается на снижении цен и программах лояльности.

Также отдельно стоит упомянуть использование такого инструмента, как ивент-маркетинг, который также в последнее время может рассматриваться как один из ключевых элементов стимулирования сбыта во многих форматах розничной торговли. Примерами в современных продуктовых розничных форматах могут послужить различные геймифицированные акции («Прилипалы», «Гарри Поттер в Ленте», «Тролли. Мировой тур» и другие). Примером среди магазинов специалистов по красоте и здоровью может послужить «Фестиваль подарков» сети Watsons. Не наблюдается использование ивент-маркетинга только в электронной коммерции и специализированных магазинах по дому и саду и электронике.

Говоря об инструментах прямого маркетинга, стоит отметить, что во всех торговых розничных форматах, за исключением традиционных продуктовых магазинов, наблюдается использование мобильных приложений. Более того, в свете развития методов сбора информации о поведении покупателей, супермаркеты и гипермаркеты формируют и предоставляют персональные предложения покупателям. СМС-рассылки, как инструмент информирования покупателей в настоящее время используется реже, так как данный метод постепенно вытесняется информированием через push-уведомления на смартфоне.

По количеству упоминаний в новостях лидерами являются супермаркеты и гипермаркеты, в то время как специализированные торговые форматы, прямые продажи и традиционные продуктовые магазины появляются в новостях существенно реже. В связи с этим можно предположить, что наименее упоминаемые торговые форматы имеют меньший уровень осведомленности потребителей и, как следствие, меньшую узнаваемость.

Говоря о типах продавцов, стоит отметить, что в большинстве неспециализированных розничных торговых форматах преобладают продавцы типа «механический исполнитель». В специализированных торговых розничных форматах и формате прямых продаж можно наблюдать использование типа продавца «творческий

работник». Таким образом, возможность получения личной консультации в магазине может являться мотивирующим фактором для покупателей для обращения в соответствующие розничные форматы.

В большинстве случаев преобладает ассортиментная выкладка товаров. Однако, в некоторых торговых розничных форматах можно заметить особые тематические выкладки, преимущественно посвященные детским и экологичным товарам.

Интересным трендом среди торговых розничных форматов является появление касс самообслуживания в таких форматах, как гипермаркеты и супермаркеты, что непосредственно оказывает влияние на удобство совершения покупок.

Также стоит отметить, что практически в каждом торговом формате можно наблюдать совмещение онлайн и оффлайн каналов продаж.

### **2.2.2. Цены**

В рамках исследования цен были рассмотрены два параметра, а именно уровень цен и стоимость среднего чека.

Для сравнения уровня цен собиралась информация о ценах в различных розничных торговых форматах на следующие продукты: капсулы для стирки Ariel Color&Style автомат гель 23 штуки; стиральный порошок Ariel Color 20 стирок; кондиционер для белья Vernel Свежий бриз (910 мл); кондиционер для белья Vernel Свежий бриз (1,82 л); жирорастворитель Баги Шуманит спрей; средство для мытья пола Mr. Proper лимон (500 мл); средство для мытья посуды Fairy Pure&Clean (650 мл); средство для мытья посуды Fairy Pure&Clean (450 мл); таблетки для посудомоечной машины Finish All in one Max 25 штук; таблетки для посудомоечной машины Finish All in one Max 50 штук; таблетки для посудомоечной машины Finish All in one Max 100 штук; таблетки для посудомоечной машины Finish Quantum 54 штуки; средство для мытья посуды Synergetic, концентрированное, лимон (500 мл); экологичный стиральный порошок Biomio Color с экстрактом хлопка (1,5 кг); гель для мытья посуды «Ушастый нянь» с экстрактом ромашки, алоэ (500 мл); освежитель воздуха Glade Свежесть утра (300 мл).

Наиболее выгодные цены относительно среднерыночных предлагают гипермаркеты и магазины у дома. Цены в таких форматах, как супермаркеты, традиционные продуктовые магазины и дрогери наиболее приближены к среднерыночным. Специалисты по дому и саду и электронная коммерция предлагают цены чуть выше среднерыночных. Наибольшее отклонение вверх от среднерыночных цен наблюдается в таких форматах, как специалисты по электронике и универсальные магазины.

Примечательно, что гипермаркеты и магазины у дома предлагают наиболее выгодные цены на товары для дома, тем не менее наибольший процент продаж приходится



на формат супермаркетов. Более того, на формат дрогери, предлагающий продукты по ценам чуть ниже среднерыночных, приходится незначительный процент продаж товаров для дома. Это говорит о том, что помимо цены есть еще ряд важных факторов, оказывающих существенное влияние на выбор торгового розничного формата для покупки товаров для дома. Среди них могут быть полнота и достаточность ассортимента, время на покупку, определенные поведенческие особенности покупателей и другие.

Говоря о стоимости среднего чека, в первую очередь стоит отметить, что среди современных продуктовых форматов выше всего величина среднего чека в гипермаркетах, значительно ниже в супермаркетах и меньше всего в магазинах у дома. Это может говорить о том, что в гипермаркетах покупатели берут больше товаров и на более длительный период, в то время как в магазинах для дома покупки значительно меньше и совершаются более часто.

Высокая стоимость чека в электронной коммерции может быть связана с широким ассортиментом товаров и огромным размахом цен.

Наиболее высокий средний чек можно наблюдать в специалистах по дому и саду и электронике. Это преимущественно связано с относительно высокой стоимостью основного ассортимента относительно других форматов.

Примечательно, что стоимость среднего чека в формате дрогери составляет менее 400 рублей. Это может говорить о том, что в среднем покупатели не готовы совмещать относительно дорогие товары в одной покупке, например, покупать декоративную или уходовую косметику вместе с дорогостоящими средствами для стирки белья – скорее всего покупатель выберет что-то одно.

В универсальных магазинах величина среднего чека примерно находится на одном уровне с супермаркетами.

### **2.2.3. Ассортимент**

В рамках управления ассортиментом (мерчандайзинга) были рассмотрены такие параметры, как количество категорий товаров для дома, количество SKU, роль товаров для дома и наличие СТМ.

Говоря об ассортименте, прежде всего стоит отметить, что в плане широты ассортимента существенных отличий между форматами розничной торговли нет: практически во всех торговых розничных форматах представлены все исследуемые категории товаров для дома. Исключение составляют специалисты по электронике: в данном формате представлено всего несколько категорий товаров, а именно средства для стирки, средства для мытья посуды и средства для ухода за поверхностью.

Говоря о глубине ассортимента, стоит сказать, рекордное количество товаров предлагается в форматах электронной коммерции, тем не менее большую массу товаров составляют малоизвестные бренды, и зачастую привычные для потребителя бренды просто отсутствуют.

Гипермаркеты предлагают менее глубокий ассортимент, тем не менее относительно других торговых розничных форматов количество SKU остается довольно большим.

В супермаркетах, универсальных магазинах и специалистах по красоте и здоровью глубина ассортимента чуть ниже, чем в гипермаркетах, тем не менее количество единиц товара остается достаточным для того, чтобы поддерживать конкурентоспособность.

Отдельно стоит отметить, что несмотря на довольно высокое среднее значение количества единиц товаров в специалистах по дому и саду, в данном розничном формате количество единиц товара существенно варьируется среди компаний: в одних ассортимент включает не более 150 SKU (например, «Домовой»), в других – более 1000 (например, «Максидом»).

В магазинах у дома ассортимент значительно ниже, чем в вышеописанных торговых форматах – возможно, это обуславливает достаточно низкий процент продаж товаров для дома через данный торговый розничный формат.

Несмотря на то, что специалисты по электронике предоставляют меньше всего единиц товаров для дома, их ассортимент отличается высокой специфичностью (в наличии имеются специализированные средства, не представленные ни в одном другом торговом розничном формате) и отсутствием марок масс маркета.

Представители формата прямых продаж отличаются от других форматов низкой глубиной ассортимента и представленностью марок исключительно своего производства.

Традиционные продуктовые магазины в целом предоставляют наименее глубокий товарный ассортимент.

Практически во всех торговых розничных форматах товары для дома являются элементом смешанного мерчандайзинга. Однако, в таких форматах, как специалисты по дому и саду и специалисты по электронике, товары для дома (в частности бытовая химия) являются дополняющими товарами. Вероятно, отчасти поэтому на данные розничные торговые форматы приходится скромный процент продаж товаров для дома.

Примечательно, что многие торговые форматы реализуют товары под собственными торговыми марками. Исключение составляют, традиционные продуктовые магазины и специалисты по электронике. Более того, в магазинах формата электронной коммерции также можно найти СТМ других производителей (в частности, «Вкусвилл»).

#### **2.2.4. Местоположение**

В рамках исследования местоположения были рассмотрены такие параметры, как типы доступного транспорта, доступность парковки, видимость магазина и общее расположение магазинов.

Говоря о транспортной доступности, стоит отметить, что в магазины всех торговых розничных форматов и в пункты выдачи электронной коммерции и прямых продаж можно попасть как на личном, так и на общественном транспорте. Однако, ввиду того, что гипермаркеты и специалисты по дому и саду зачастую удалены от спальных районов и находятся на периферии города, использование общественного транспорта является затруднительным, и, соответственно, преимущество остается за личным транспортом.

Поэтому именно при данных торговых розничных форматах можно наблюдать большое количество парковочных мест. Супермаркеты также отличаются расположением с широкой доступностью парковочных мест. В остальных торговых розничных форматах доступность парковочных мест рядом с магазином или пунктом выдачи заказов не гарантируется и варьируется в зависимости от конкретного местоположения: например, если магазин располагается вблизи станции метро, то скорее всего доступных свободных парковочных мест не будет.

Говоря об общем местоположении, можно проследить, что гипермаркеты и специалисты по саду и дому чаще всего располагаются на периферии и вблизи главных дорог. Супермаркеты располагаются как в спальных районах, так и рядом с главными дорогами. Традиционные продуктовые магазины и магазины у дома чаще всего располагаются вблизи жилых домов, в то время как специалисты по красоте и здоровью, специалисты по электронике и универсальные магазины стремятся заполучить место вблизи станций метро. Пункты выдачи электронной коммерции и прямых продаж располагаются равномерно по всему городу.

Говоря об электронной коммерции, стоит отдельно сказать, что некоторым покупателям скорее всего трудно ориентироваться на сайте ввиду его высокой загроможденности другими категориями товаров и большим количеством единиц товаров. Прямые продажи, в свою очередь, обладают относительным преимуществом ввиду того, что каталоги, через которые доносится информация о доступных товарах могут просматриваться покупателями дома в комфортной обстановке.

Говоря о видимости магазинов, стоит отметить, что гипермаркеты и специалисты по дому и саду трудно не заметить, так как данные форматы обычно занимают довольно большую площадь и характеризуются наличием четко просматриваемых опознавательных знаков. При этом видимость всех других розничных торговых форматов зависит от

конкретного местоположения: в центральных районах ввиду заметность магазинов гораздо ниже, так как улицы довольно узкие (покупатель четко просматривает только противоположную сторону дороги, а магазины на стороне дороги, по которой идет, видит только тогда, когда вплотную к ним подходит); в то время как в спальнях районах улицы довольно широкие и вывески магазинов довольно четко просматриваются.

### **2.2.5. Выводы по сравнительному анализу**

Основываясь на полученных данных, можно предположить, что преимуществами в розничной торговле могут являться следующие факторы: поддержание постоянной связи с потребителями посредством непрерывной коммуникации через все возможные каналы взаимодействия; использование инструментов прямого взаимодействия с потребителями; наличие квалифицированного персонала; широкий спектр различных акционных предложений; более быстрое кассовое обслуживание и комфортность совершения покупки в целом; использование тематических выкладок товара; совмещение онлайн и оффлайн каналов продаж; конкурентоспособные цены; транспортная доступность (как на личном, так и на общественном транспорте) и доступность парковок; близкое расположение к дому или расположение магазина по пути; хорошая видимость магазина; достаточно широкий и глубокий ассортимент бытовой химии; наличие специфичного товарного ассортимента; характеристика основного ассортимента торгового формата; наличие более дешевых СТМ.

Супермаркеты обладают большинством из вышеописанных характеристик, что обуславливает наиболее высокий процент продаж товаров бытовой химии через данный торговый розничный формат.

Гипермаркеты уступают супермаркетам лишь в транспортной доступности, тем не менее предоставляют довольно широкий и глубокий ассортимент и наиболее выгодные цены на товары для дома.

Магазины у дома уступают по показателю глубина товарного ассортимента и отсутствию онлайн канала продаж, что в последствии и обуславливает довольно низкий процент продаж через данный формат.

Барьером для совершения покупок в универсальных магазинах могут являться высокие цены на товары для дома. Специфических преимуществ относительно других торговых форматов нет.

Довольно высокий процент продаж товаров для дома в традиционных продуктовых магазинах можно объяснить большим количеством маленьких несетевых ритейлеров, которые попали в данную категорию. Их конкурентными преимуществами могут являться конкурентоспособные цены и близкое расположение к покупателю.

Принципиальной отличительной чертой электронной коммерции является отсутствие оффлайн магазинов, что у некоторых групп потребителей может ассоциироваться с более трудоемким, более долгим и менее безопасным процессом совершения покупок, что напрямую влияет на желание совершать покупку товаров для дома через данный формат.

Конкурентным преимуществом специалистов по электронике является наличие специфичных средств бытовой химии и квалифицированного персонала. Тем не менее основной ассортимент в виде электроники, покупки которой осуществляются довольно редко, в купе с высокими ценами на товары бытовой химии, обуславливают низкий процент продаж данных товаров через данный торговый розничный формат.

Специалисты по дому и саду в целом не обладают какими-либо исключительными преимуществами относительно других торговых форматов.

Специалисты по красоте и здоровью (а именно дрогери) предоставляют конкурентоспособные цены, осуществляют продажу онлайн и оффлайн, имеют СТМ, взаимодействуют с потребителями через различные каналы коммуникации. Тем не менее зачастую видимость магазинов ограничена; глубина ассортимента ниже, чем в форматах-лидерах; парковка зачастую недоступна, что ограничивает транспортную доступность; отсутствуют тематические выкладки товаров. Данные барьеры могут обуславливать низкий процент продаж товаров для дома через данный торговый розничный формат.

Прямые продажи также обладают рядом существенных недостатков относительно других торговых розничных форматов. Среди них ограниченный ассортимент, представленный исключительно собственным брендом, довольно долгий процесс осуществления покупки и относительно высокая стоимость товаров. Это обуславливает низкий процент продаж через данный торговый розничный формат.

## **2.3. PESTEL-анализ рынка розничной торговли**

### **Цель и содержание анализа**

PESTEL-анализ представляет собой инструмент для анализа внешней среды. В данной работе целью проведения PESTEL-анализа является выявление значимых факторов внешней среды, которые оказывают влияние на ведение бизнеса в сфере розничной торговли.

Результаты проведенного анализа, а именно выделенные факторы, оценка их значимости и примеры влияния, представлены в **Таблице 5**.

Используемые сокращения: влияет в настоящее время , закончит влиять (в течение 12 месяцев) – Н; влияет сейчас и продолжит свое влияние (более 12 месяцев) – Н\Б; будет иметь значение в будущем – Б ; кратковременно влияет – КВ; положительно влияет +; отрицательно влияет –; влияет и увеличивает влияние >; влияет с постоянной значимостью =; влияет, но уменьшает влияние <; Очень важный: вызывают изменения в деятельности компании; Важный: влекут некоторые (ограниченные) изменения в деятельности; Существенный: влияют, но не требуют значимых изменений.

### **Выводы**

Напряженная политическая обстановка, тяжелая экономическая ситуация в стране и, как следствие, негативные социальные явления оказывают существенное давление на торговый розничный ритейл, вынуждая компании адаптироваться к новой реальности и моделям поведения потребителей. Наблюдаемый рост цен в купе с сокращением покупательской способности населения стимулирует людей к более активному и вовлеченному поиску наиболее выгодных ценовых предложений, а компании – к более частому использованию средств стимулирования сбыта. Ускоряющийся темп жизни и мобильности населения обуславливает возрастание требований к качеству и скорости обслуживания, а также избирательность покупателей при выборе торгового розничного формата для совершения покупок. Развитие технологических возможностей позволяет не только удовлетворять возросшие требования покупателей, но и открывает новые направления развития розничного ритейла. Наблюдаемые экологические тренды уже нашли свое отражение в деятельности компаний. Так можно наблюдать выделение специальных мест на полках для экологически чистых товаров для дома. Наибольшее количество изменений в ритейле произошло в правовой сфере, при этом наиболее важными изменениями являются увеличение налога на добавленную стоимость и введение обязательной маркировки отдельных видов товаров.

**Таблица 5. PESTEL-анализ рынка розничной торговли**

Группа	Фактор внешней среды	Значимость влияния фактора				Примеры влияния
		По времени	По типу	По динамике	Относительная значимость	
Политические	Продление антироссийских санкций <sup>112</sup>	Н/Б	-	<	Важный	Меньше разнообразия импортируемых товаров
	Провала переговоров между Россией и Саудовской Аравией о продлении сделки ОПЕК+ --> Падение цен на нефть --> Падение курса рубля <sup>113</sup>	Н	-	>	Очень важный	Рост закупочных цен для розничных торговцев и, как следствие, рост конечной цены товаров для потребителей <sup>114</sup>
Экономические	Стагнация российского рынка <sup>115</sup>	Н/Б	-	>	Важный	Выход с рынка западных ритейлеров <sup>116</sup>
	Рост цен на продукты питания (выше, чем общий темп инфляции) <sup>117</sup>	Б	-	>	Важный	Рост чувствительности потребителей к цене
	Низкий уровень безработицы <sup>118</sup>	Н	+	<	Существенный	Укрепление покупательской способности

<sup>112</sup>Осипов А. Главные тренды розничной торговли 2019 года, 26.12.2018 // Интернет портал VC.ru, 2020. – URL: <https://vc.ru/trade/54436-glavnye-trendy-rozничnoy-torgovli-2019-goda> (дата обращения 8.04.2020)

<sup>113</sup>Ищенко Н., et al. Как вырастут цены из-за падения рубля, 10.03.2020 // Новостной портал «Ведомости», 1999-2020. – URL: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2014/07/25/crate-barrel-mebliruet-rossiyu> (дата обращения 8.04.2020)

<sup>114</sup>Ищенко Н., et al. Как вырастут цены из-за падения рубля, 10.03.2020 // Новостной портал «Ведомости», 1999-2020. – URL: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2014/07/25/crate-barrel-mebliruet-rossiyu> (дата обращения 8.04.2020)

<sup>115</sup>Осипов А. Главные тренды розничной торговли 2019 года, 26.12.2018 // Интернет портал VC.ru, 2020. – URL: <https://vc.ru/trade/54436-glavnye-trendy-rozничnoy-torgovli-2019-goda> (дата обращения 8.04.2020)

<sup>116</sup>Осипов А. Главные тренды розничной торговли 2019 года, 26.12.2018 // Интернет портал VC.ru, 2020. – URL: <https://vc.ru/trade/54436-glavnye-trendy-rozничnoy-torgovli-2019-goda> (дата обращения 8.04.2020)

<sup>117</sup>Годовой отчет 2019 X5 Retail Group // Официальный сайт X5 Retail Group N. V., 2015 - 2020. – URL: <https://www.x5.ru/ru/Pages/Investors/Reports.aspx> (дата обращения 8.04.2020)

<sup>118</sup>Годовой отчет 2019 X5 Retail Group // Официальный сайт X5 Retail Group N. V., 2015 - 2020. – URL: <https://www.x5.ru/ru/Pages/Investors/Reports.aspx> (дата обращения 8.04.2020)

Группа	Фактор внешней среды	Значимость влияния фактора				Примеры влияния
		По времени	По типу	По динамике	Относительная значимость	
Социальные	Сокращение реальных доходов населения <sup>119</sup>	Н/Б	-	>	Важный	Ритейлеры при продаже товаров все чаще используют рекламные акции, бонусные скидки и различные инструменты лояльности; рост числа краж в магазинах; использование агрегаторов цен <sup>120</sup>
	Сокращение среднего класса <sup>121</sup>	Б	-	>	Важный	
	Повышение мобильности населения, возрастающий дефицит времени <sup>122</sup>	Н/Б	-/+	>	Важный	Развитие форматов, отвечающих этим требованиям: онлайн, магазины у дома, готовая еда, экспресс-доставка; появление касс самообслуживания; продукцию Oriflame будут доставлять через постаматы «Пятерочки»
Технологические	Развитие систем безналичной оплаты	Н/Б	+	>	Важный	Рост безналичной оплаты, рост оплаты Google Pay и Apple Pay <sup>123</sup>
	Диджитализация	Н/Б	+	>	Очень важный	Мультиканальный ритейл, запуск мобильных приложений и интернет-магазинов, развитие системы доставки товаров; рост прозрачности цен <sup>124</sup>

<sup>119</sup>Старостина Ю. Экономисты проанализировали благосостояние Россиян со средним достатком, 04.10.2019 // Новостной портал РБК, 2020. – URL: <https://www.rbc.ru/economics/04/10/2019/5d95e0b99a79470a6a29a042> (дата обращения 8.04.2020)

<sup>120</sup>Осипов А. Главные тренды розничной торговли 2019 года, 26.12.2018 // Интернет портал VC.ru, 2020. – URL: <https://vc.ru/trade/54436-glavnye-trendy-roznichnoy-torgovli-2019-goda> (дата обращения 8.04.2020)

<sup>121</sup>Старостина Ю. Экономисты проанализировали благосостояние Россиян со средним достатком, 04.10.2019 // Новостной портал РБК, 2020. – URL: <https://www.rbc.ru/economics/04/10/2019/5d95e0b99a79470a6a29a042> (дата обращения 8.04.2020)

<sup>122</sup>Что хочет потребитель? 20.12.2019 // Сайт Retail.ru, 1999 – 2020. – URL: <https://www.retail.ru/articles/chto-khochet-potrebitel/> (дата обращения 8.04.2020)

<sup>123</sup>Осипов А. Главные тренды розничной торговли 2019 года, 26.12.2018 // Интернет портал VC.ru, 2020. – URL: <https://vc.ru/trade/54436-glavnye-trendy-roznichnoy-torgovli-2019-goda> (дата обращения 8.04.2020)

<sup>124</sup>Осипов А. Главные тренды розничной торговли 2019 года, 26.12.2018 // Интернет портал VC.ru, 2020. – URL: <https://vc.ru/trade/54436-glavnye-trendy-roznichnoy-torgovli-2019-goda> (дата обращения 8.04.2020)



Группа	Фактор внешней среды	Значимость влияния фактора				Примеры влияния
		По времени	По типу	По динамике	Относительная значимость	
	Развитие технологий искусственного интеллекта	Б	+	>	Очень важный	Прогнозирование ассортимента в зависимости от внешних факторов, открытие новых магазинов от геопрогнозирования, персонализация покупок на основе больших данных; развитие видео-аналитики <sup>125</sup>
Экологические	Рост обеспокоенности экологией среди населения <sup>126</sup>	Б	+	>	Важный	Выделение отдельных мест на полках для экологических товаров для дома.
	Пандемия коронавируса	Н	-	<	Очень важный	Рост продаж бытовой химии <sup>127</sup> ; расширение ассортимента антисептиков; резкое увеличение онлайн-продаж и использования доставки; появление бесконтактной доставки; рост безработицы
Правовые	Введение системы обязательной маркировки <sup>128</sup>	Н/Б	+	=	Существенный	Уменьшение количества контрафакта <sup>129</sup>
	Увеличение НДС <sup>130</sup>	Н/Б	-	=	Существенный	Увеличение конечной цены для потребителя

<sup>125</sup>Осипов А. Главные тренды розничной торговли 2019 года, 26.12.2018 // Интернет портал VC.ru, 2020. – URL: <https://vc.ru/trade/54436-glavnye-trendy-roznichnoy-torgovli-2019-goda> (дата обращения 8.04.2020)

<sup>126</sup>Что хочет потребитель? 20.12.2019 // Сайт Retail.ru, 1999 – 2020. – URL: <https://www.retail.ru/articles/chto-khochet-potrebitel/> (дата обращения 8.04.2020)

<sup>127</sup>В крупных сетях резко выросли продажи бытовой химии, 21.04.2020 // Новостной портал Ruhim.ru, 2007-2020. – URL: [http://www.ruhim.ru/news/arhivnews04\\_2020.htm](http://www.ruhim.ru/news/arhivnews04_2020.htm) (дата обращения 8.04.2020)

<sup>128</sup>Годовой отчет 2019 X5 Retail Group // Официальный сайт X5 Retail Group N. V., 2015 - 2020. – URL: <https://www.x5.ru/ru/Pages/Investors/Reports.aspx> (дата обращения 8.04.2020)

<sup>129</sup>Осипов А. Главные тренды розничной торговли 2019 года, 26.12.2018 // Интернет портал VC.ru, 2020. – URL: <https://vc.ru/trade/54436-glavnye-trendy-roznichnoy-torgovli-2019-goda> (дата обращения 8.04.2020)

<sup>130</sup>Годовой отчет 2019 X5 Retail Group // Официальный сайт X5 Retail Group N. V., 2015 - 2020. – URL: <https://www.x5.ru/ru/Pages/Investors/Reports.aspx> (дата обращения 8.04.2020)

## ГЛАВА 3. АНАЛИЗ ПОВЕДЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ

### 3.1. Глубинные интервью

Целью проведения глубинных интервью является формирование более широкого и ясного представления о критериях, которыми пользуются покупатели при выборе того или иного торгового розничного формата для покупки товаров для дома, о предпосылках выбора критериев и непосредственно окончательного выбора магазина.

Всего было проведено 6 глубинных интервью с жителями Санкт-Петербурга. По возрастной структуре два респондента представляли категорию меньше 25 лет; по одному представителю из категорий 25-34, 35-44, 45-54 и больше 55 лет. Пять из шести респондентов были женского пола. Набор респондентов осуществлялся при помощи таргетированной рекламы в социальной сети «ВКонтакте». Интервью проводились в онлайн-формате посредством видеозвонка в «ВКонтакте». Ответы респондентов фиксировались вручную.

Для проведения интервью была разработана гибкая структура. Непосредственно структура глубинных интервью и примерный набор вопросов по каждому элементу структуры представлены в **Приложении 8**.

В **Таблице 6** представлены агрегированные результаты глубинных интервью по каждому элементу структуры, а именно закодированные ответы респондентов. В столбце «Параметры» отражены специфические вопросы, которые решает покупатель в континууме процесса совершения покупки товаров бытовой химии. В столбце «Альтернативы» представлены возможные варианты исходов или решений данных вопросов. В столбце «Факторы» отражены специфические и неспецифические (которые могут оказывать влияние более чем на 1 элемент континуума процесса совершения покупки) факторы, которые оказывают влияние на выбор той или иной альтернативы.

В **Таблице 7** представлены результаты вторичного кодирования данных, а именно факторная модель выбора торгового розничного формата для покупки бытовой химии. На первый план вышли неспецифические факторы, которые оказывают влияние более чем на один элемент континуума процесса совершения покупки бытовой химии. К ним относятся демографические факторы, ряд псих-графических факторов, факторы внешней среды, а также внешние источники информации, которые использует покупатель для принятия решений. На более нижнем уровне располагаются специфические факторы. К ним относятся факторы расположения, цены, ассортимента, качества и комфорта. На нижнем уровне модели располагаются конкретные альтернативы выбора торгового розничного формата. На основе данной модели будет составлен опрос.

**Таблица 6.** Первичное кодирование полученных данных

Параметры	Альтернативы	Факторы
Осознание потребности		
Средство закончилось; Средство заканчивается; Средство впрок.	Запланированная покупка; Спонтанная покупка;	Склонность к спонтанным покупкам; Восприимчивость к маркетинговым воздействиям; Любовь к мелочам и милым вещам; Склонность к планированию; Стремление сэкономить; Стремление к рациональному расходованию денежных средств.
Поиск информации		
О магазине; О доступных категориях и товарах; О брендах.	Внутренний; Внешний; Источники: агрегаторы скидок, сайты магазинов, СМС и e-mail рассылки, рекомендации, социальные сети, реклама (трад. медиа и интернет).	Знания о ценах; Знания о розничном торговце; Знания о средствах бытовой химии; Лояльность к магазину; Лояльность к бренду; Осведомленность о магазине, о бренде; Цифровая грамотность; Доступность времени; Срочность покупки; Ограничения внешней среды; Стремление сэкономить; Стремление к рациональному расходованию денежных средств.
Оценка		
Расположение (у дома, по пути, отдалённое); Транспортная доступность; Доступность парковок; Уровень цен; Типы акций; Типы бонусных систем; Ассортимент бытовой химии; Смежный ассортимент; Специальные категории	Супермаркеты; Гипермаркеты; Традиционные продуктовые магазины; Магазины у дома; Универсальные магазины; Электронная коммерция; Дрогери; Магазины	Возраст; Наличие автомобиля; Общий вес и объем планируемой покупки; Тип занятости; Сфера занятости; Уровень образования; Уровень дохода; Готовность потратить за один раз; Частота покупок; Семейное положение; Наличие несовершеннолетних детей; Восприятие цен; Восприятие маркетинговых воздействий; Маркетинговые воздействия;

<p>товаров (детские, экологические, гипоаллергенные);</p> <p>Качество товаров;</p> <p>Наличие консультантов;</p> <p>Атмосфера; Быстрое кассовое обслуживание;</p> <p>Размер очереди;</p> <p>Комфортность совершения покупки.</p>	<p>электроники;</p> <p>Магазины товаров для дома и ремонта;</p> <p>Прямые продажи</p>	<p>Открытость к общению с консультантами; Забота об экологии;</p> <p>Забота о собственном здоровье;</p> <p>Требования к качеству товаров;</p> <p>Требования к качеству и скорости обслуживания; Требования к уровню сервиса; Доверие к магазину;</p> <p>Скученность; Простота нахождения товара; Доступность времени; Цифровая грамотность; Срочность покупки;</p> <p>Ограничения внешней среды; Лояльность к магазину; Лояльность к бренду;</p> <p>Осведомленность о магазине, о бренде.</p>
Покупка		
Характер покупки	<p>Только средства бытовой химии;</p> <p>Средства бытовой химии совместно с: продуктами питания; уходовой косметикой; декоративной косметикой; бытовой техникой; товарами для дома; прочими товарами.</p>	<p>Вовлеченность в процесс покупки;</p> <p>Уникальность товара;</p> <p>Воспринимаемая рутинность;</p> <p>Степень необходимости товара;</p> <p>Потребность в прочих товарах;</p> <p>Потребность в новинках.</p>
После покупки		
Отношение к продавцу и к покупке	<p>Удовлетворенность;</p> <p>Неудовлетворенность.</p>	<p>Качество и целостность товара;</p> <p>Большие очереди; Отсутствие консультантов; Фальшивые скидки;</p> <p>Выгодность покупки; Комфортность покупки; Качество сервиса и высокий уровень обслуживания; Честность и прозрачность магазина; позитивный прошлый опыт.</p>

**Таблица 7. Факторная модель выбора торгового розничного формата для покупки бытовой**

ХИМИИ

Факторы выбора	Демографические факторы  Возраст, семейное положение, уровень дохода, наличие автомобиля, наличие несовершеннолетних детей, уровень образования, тип занятости, сфера занятости		Психографические факторы  Отношение к расходованию средств, рутинность и вовлеченность, планирование и спонтанность, отношение к себе и к миру, цифровая грамотность		Факторы внешней среды  Пандемия, самоизоляция, эко тренды	
	Внешние источники информации					
	Расположение  Фактическое положение, транспортная доступность, доступность парковки, магазины по соседству		Цены  Уровень цен, маркетинговое воздействие, типы акций, типы бонусных систем	Ассортимент  Ассортимент бытовой химии, смежный ассортимент, специфические категории товаров	Качество и комфорт	
	Ситуационные факторы		Характер покупки	Знания о ценах	Знание и отношение к потребностям	Специфические потребности
	Осведомленность		Лояльность	Реакция на ценовые предложения	Знания о ценах, восприятие цен	Лояльность к бренду, осведомленность о бренде, знание о средствах бытовой химии, любовь к мелочам и милым вещам
	Срочность покупки, вес и объем планируемой покупки, доступность времени		Готовность потратить за одну покупку, частота покупок	Восприимчивость маркетингового воздействия, выгоданость покупки, уровень маркетингового скептицизма	Уникальность товара, потребность в новинках, потребность в прочих товарах	Требования к качеству товара, качество и целостность товара
	Осведомленность о магазине, знания о розничном торговце		Довольность к магазину, доверие к магазину, позитивный прошлый опыт	Восприятие консультанта, требования к качеству и скорости обслуживания, наличие консультанта, требования к качеству и скорости обслуживания	Нахождение товаров, атмосфера	Комфортность покупки, простота нахождения товаров, атмосфера
Альтернативы		Супермаркеты, гипермаркеты, магазины у дома, традиционные розничные торговцы, дрогери, универсальные магазины, электронная коммерция, магазины электроники, магазины товаров для дома и сада, прямые продажи				

## 3.2. Опрос покупателей

### 3.2.1. Дизайн опроса

В рамках проведения опроса ставятся следующие задачи: выявить основные сегменты покупателей по вероятности совершения покупки бытовой химии в том или ином формат и определить их психо-графический и поведенческий портрет по ранее выделенным параметрам; на основе полученных данных определить целевые сегменты, направления изменений и развития для компаний формата дрогери.

Генеральную совокупность составляют жители Санкт-Петербурга, которые осуществляют покупку товаров бытовой химии. Если предположить, что в рамках одного домохозяйства по крайней мере один человек отвечает за ведение хозяйства и покупку товаров для дома, то генеральная совокупность будет равна количеству семей проживающих в Санкт-Петербурге<sup>131</sup> и составит 596000 человек, что составляет примерно 16% от жителей Санкт-Петербурга<sup>132</sup> в возрасте от 20 до 64 лет (примерно 3668787 человек<sup>133</sup>). Таким образом, при уровне значимости в 5%, оптимальное число респондентов составит 209<sup>134</sup>.

На базе факторной модели, отраженной в **Таблице 7**, был разработан опрос, который включал в себя измерение таких параметров, как типы используемых средств бытовой химии; опыт приобретения, вероятность совершения покупки и осведомленность о наличии товаров бытовой химии в определенных торговых форматах; склонность экономить; склонность планировать; склонность к спонтанным покупкам; степень вовлеченность в покупку товаров бытовой химии; степень цифровой грамотности; степень резистентности к цифровым технологиям; влияние здоровья на выбор товаров бытовой химии; степень преимущества эко-товаров бытовой химии; готовность потратить за одну покупку товаров повседневного спроса; частота покупки товаров повседневного спроса; склонность выбирать магазины по пути; готовность долго добираться до магазина; количество времени, которое занимает покупка товаров повседневного спроса; степень лояльности к определенному магазину в рамках покупки товаров для дома; воспринимаемая разница в

---

<sup>131</sup> Санкт-Петербург совершенствует систему социальной поддержки семей с детьми, 16.10.2019. – Администрация Санкт-Петербурга. – Официальный сайт, 2001-2020. – URL: <https://www.gov.spb.ru/gov/otrasl/trud/news/175388/> (дата обращения 05.05.2020)

<sup>132</sup>  $(596000/3668787)*100=16,2\%$

<sup>133</sup> Петростат: Возрастно-половой состав населения Санкт-Петербурга на 1 января 2019 года. – Управление Федеральной службы государственной статистики по г. Санкт-Петербургу и Ленинградской области, 20.12.2019. – URL: <https://petrostat.gks.ru/storage/mediabank/%D0%92%D0%BE%D0%B7%D1%80%D0%B0%D1%81%D1%82-%D0%BF%D0%BE%D0%BB%20%D0%BD%D0%B0%D1%81%20%D0%A1%D0%9F%D0%B1%202019.pdf> (дата обращения 05.05.2020).

<sup>134</sup> Используя ранее указанную формулу, вычислим оптимальное количество респондентов для опроса  $(0.162*(1-0.162)*1.96*1.96)/(0.05*0.05)=208.6$  (209 целое).

ценах в различных торговых форматах; осведомленность о ценах на бытовую химию; склонность к совершению выгодных покупок; влияние инструментов стимулирования продаж; участие в программах лояльности и наиболее предпочтительный формат программы лояльности; используемые источники информации о выгодных предложениях на товары бытовой химии; воспринимаемые источники рекламы; степень лояльности к определенным брендам товаров бытовой химии; потребность в особенных (обладающих исключительными характеристиками) товарах бытовой химии; предпочтительные категории товаров для совмещения покупки с товарами бытовой химии; влияние распространения коронавирусной инфекции на выбор товаров бытовой химии и на выбор торгового формата для совершения покупки; важность наличия консультантов в магазинах; важность общей атмосферы в магазине; значимость очередей на кассах и склонность использовать кассы самообслуживания; способность найти нужный товар в магазине; восприимчивость к различным стресс-факторам; демографические характеристики, такие как пол, возраст, доход, семейное положение, наличие несовершеннолетних детей, наличие автомобиля, тип занятости, уровень образования и город проживания. Опрос создавался при помощи платформы Survey Monkeys. Подробнее изучить вопросы опросника и коды переменных со шкалами измерения можно в **Приложении 9**.

Для сбора данных в рамках работы в социальной сети «ВКонтакте» была создана группа «Опросы онлайн», в которой была размещена информация об опросе, ссылка на опрос и правила участия в розыгрыше за прохождение опроса (<https://vk.com/club194688181>). Поиск и привлечение потенциальных респондентов осуществлялся при помощи таргетированной рекламы, которая была прежде всего ориентирована на девушек от 20 до 55 лет, проживающих в Санкт-Петербурге. Рекламные объявления и описание целевой аудитории можно изучить в **Приложении 10**. Для мотивирования потенциальных респондентов к прохождению опроса был утвержден розыгрыш четырех электронных сертификатов номиналом 500 рублей в «Перекресток», «Рив Гош», «Л'Этуаль» и «Улыбку радуги». Таким образом, можно сказать, что метод формирования выборки находится на стыке простого случайного и экспертного отбора.

Всего в опросе приняло участие 211 респондентов из Санкт-Петербурга, из которых 94,8% - девушки. Возраст респондентов варьируется от 18 до 55 лет, при этом наибольшую долю респондентов составляет группа от 35 до 39 лет (25,7%). Точное распределение респондентов по полу, возрасту и другим демографическим параметрам смотри в **Приложении 11**.

### 3.2.2. Методология и постановка гипотез

В рамках подготовки к проведению анализа собранных данных был проведен факторный анализ и анализ надежности, которые позволили объединить 58 изначальных переменных, описывающих психо графические характеристики респондентов, в 19 новых. Конкретные изначальные и новые переменные, а также факторные нагрузки и значения Альфы Кронбаха, смотри в **Приложении 12**.

Также было произведено сегментирование респондентов по вероятности совершения покупки товаров бытовой химии в том или ином торговом розничном формате (всего 10 переменных) путем проведения иерархической кластеризации методом Уорда. Описательные статистики по переменным, используемым для кластеризации, представлены в **Приложении 13**. Посредством визуального исследования дендограммы (**Приложение 14**) и проведения предварительного дисперсионного анализа на факт наличия различий между выявленными кластерами по переменным, не входящим в критерии кластеризации, было выявлено, что оптимальным решением будет выделить 7 кластеров. Распределение респондентов по кластерам смотри в **Приложении 15**.

Остановимся подробнее на сравнении выявленных групп респондентов по параметрам, не входящим в критерии кластеризации. Сравнение сегментов по параметрам, которые измеряются при помощи количественных шкал, проводилось при помощи однофакторного дисперсионного анализа. Перед проведением однофакторного дисперсионного анализа проверялась гипотеза об однородности дисперсий внутри групп по критерию Ливеня (уровень значимости 0,05):

**H0: Дисперсии внутри сегментов однородны;**

**H<sub>a</sub>0: Дисперсии внутри сегментов неоднородны.**

Гипотезу о нормальности распределения переменных условно принимаем, так как исследуется достаточно большая выборка респондентов. Сравнение средних по переменным, по которым была принята нулевая гипотеза об однородности дисперсий внутри групп, проводилось при помощи вычисления F-статистики (критерий ANOVA, уровень значимости 0,1), в то время как сравнение средних по переменным, по которым нулевая гипотеза об однородности дисперсий внутри групп была отклонена, проводилось при помощи робастного критерия Уэлча (уровень значимости 0,1):

**H1: Средние значения переменной по группам равны;**

**H<sub>a</sub>1: Хотя бы в одной группе среднее значение параметра отличается.**

С результатами тестирования вышеописанных гипотез можно ознакомиться в **Приложении 16**. По следующим тестируемым переменным были выявлены различия между средними значениями по сегментам: Prob\_supermrkt, Prob\_hypermrkt, Prob\_convinience, Prob\_ecom,



Prob\_drocery, Prob\_electro, Prob\_home\_gard, Prob\_department, Prob\_direct, Prob\_gas, Money\_per\_purch, Purch\_freq\_rev, on\_way, Low\_invlmnt\_rate, Digit\_prof\_rate, Digit\_resist\_rate, Health\_care\_rate, Shop\_loyalty\_rate, Price\_dif\_perception\_rate, Brand\_loyalty\_rate, Need\_in\_special\_assort\_rate, Need\_in\_consultants, Covid\_retail\_influence\_rate. В **Приложении 17** также представлены средние значения переменных по группам с указанием значимых различий между ними по результатам апостериорных тестов. Для сравнения сегментов по номинальным переменным применялся непараметрический критерий Хи-Квадрат (уровень значимости 0,05):

**H2: Распределение по исследуемой переменной одинаково во всех группах;**

**H<sub>a</sub>2: Хотя бы в одной группе распределение по изучаемой переменной отличается.**

Гипотеза о равномерности распределения была отклонена по следующим переменным: Gender, Money\_per\_purch и Purch\_freq. С подробными результатами тестирования вышеуказанной гипотезы, а именно с тестируемыми переменными, значением Хи-квадрата и его значимостью, можно ознакомиться в **Приложении 18**.

### **3.2.3. Описание сегментов**

На основе полученных данных опишем психо-графический и поведенческий портрет каждого кластера.

Первый сегмент с наибольшей вероятностью совершит покупки в гипермаркетах и супермаркетах, при этом вероятность совершения покупки товаров бытовой химии в других форматах оценивается на низком уровне. Они не имеют сильной привязанности к какому-либо розничному торговцу, тем не менее проявляют высокий уровень лояльности к определенным брендам товаров бытовой химии и скорее не нуждаются в какой-либо помощи консультантов. Отдельно стоит отметить, что представители данного сегмента готовы потратить за одну покупку товаров повседневного спроса значительно больше денег, чем представители других сегментов. Учитывая, что гипермаркеты и супермаркеты предлагают товары по ценам близким к средним и ниже средних, отличаются удобным расположением и доступностью парковок, а также предлагают довольно широкий выбор брендов масс-маркета, можно заключить, что для представителей данного сегмента характерно совершение покупки привычных брендов товаров бытовой химии в наиболее удобном и доступном месте в зависимости от конкретной ситуации и восприятие покупки товаров бытовой химии как рутинный процесс. Данный сегмент представлен как женщинами, так и мужчинами. Данный сегмент можно назвать «Зацикленные на бренде».

Говоря о втором сегменте, можно сказать, что его представители отдают явное предпочтение форматам дрогери для покупки товаров бытовой химии и при этом

практически не рассматривают какие-либо другие торговые розничные форматы. В среднем они реже, чем представители других сегментов, совершают покупку товаров повседневного спроса. Примечательно, что именно в данном сегменте можно наблюдать наиболее высокий уровень лояльности к магазину, что дополнительно подчеркивается наиболее низким среди всех групп значением вероятности совершения покупки товаров бытовой химии, если магазин случайно окажется по пути. Это означает, что представители данного сегмента совершают покупку товаров бытовой химии в каком-то определенном магазине, которые с большой вероятностью относятся к формату drogery. Среди представителей данного сегмента распространение коронавирусной инфекции оказало наименьшее влияние на выбор розничного торгового формата для совершения покупки товаров бытовой химии. Данный сегмент представлен как женщинами, так и мужчинами. Таким образом, данный сегмент можно назвать «Лояльные к формату drogery».

Говоря о третьем сегменте, в первую очередь стоит отметить, что его представители с наибольшей вероятностью совершат покупку товаров бытовой химии в супермаркете и в магазине формата drogery, причем какие-либо другие торговые розничные форматы не рассматриваются для покупки. Они меньше, чем представители других сегментов, готовы потратить денег за одну покупку товаров повседневного спроса. Они в наименьшей степени относительно других сегментов проявляют лояльность к каким-либо брендам хозяйственных товаров. Более того, они не заинтересованы в каких-либо специальных средствах бытовой химии, которые не вредят здоровью, и средства, которые используются у них в хозяйстве, в большей степени доступны везде. Это говорит о том, что представителям данного сегмента в большей степени безразлично, какое конкретно средство они купят – главным фактором выбора будет цена покупки. Данный сегмент представлен только женщинами. Таким образом, данный сегмент можно назвать «Безразличные».

Говоря о четвертом сегменте, стоит отметить, что его представители с наибольшей вероятностью совершат покупку товаров бытовой химии в магазине у дома и в магазине формата drogery, при этом по другим форматам можно наблюдать довольно низкие оценки вероятности совершения покупки. Они меньше, чем представители других сегментов, готовы потратить за одну покупку на товары повседневного спроса, при этом частота покупок таких товаров значительно выше, чем в остальных сегментах. Примечательно, что представители данного сегмента проявляют наименьший уровень цифровой грамотности и в наибольшей степени сопротивляются использованию цифровых технологий для совершения покупок. Более того, именно в данном сегменте можно наблюдать наиболее высокий уровень потребности в консультантах относительно других сегментов. Это

говорит о том, что представителям данного кластера наиболее предпочтительными являются традиционные форматы розничной торговли, и наиболее ценным является близкое расположение к дому и живое взаимодействие с торговцами. Данный сегмент представлен только женщинами. Таким образом, данный сегмент можно назвать «Традиционалисты».

Говоря о пятом сегменте, стоит отметить, что его представители со значительно большей вероятностью относительно других сегментов совершат покупку товаров бытовой химии во всех продуктовых форматах (включая супермаркеты, гипермаркеты и магазины у дома), магазинах формата дрогери и электронной коммерции. Широта рассматриваемых альтернатив также подчеркивается наиболее низким уровнем лояльности к магазинам относительно других сегментов. Представители данного сегмента проявляют наибольший уровень цифровой грамотности и в наименьшей степени сопротивляются использованию цифровых технологий для совершения покупок. Учитывая, что представители данного сегмента также отличаются высоким уровнем вовлеченности в совершение покупки и в наибольшей степени относительно других сегментов воспринимают разницу в ценовых предложениях розничных торговцев, можно сделать вывод, что представители данного сегмента стремятся найти наиболее выгодное предложение для покупки товаров для дома и при этом используют все доступные цифровые технологии, которые помогают выявить те самые наиболее выгодные предложение на рынке. Данный сегмент представлен только женщинами. Таким образом, данный сегмент можно назвать «Вовлеченные искатели выгоды».

Говоря о шестом сегменте, прежде всего стоит отметить, что его представители с наибольшей вероятностью относительно других сегментов совершат покупку товаров бытовой химии в форматах электронной коммерции, дрогери и прямых продаж, при этом оцениваемая вероятность совершения покупок в других форматах довольно низкая. Представители данного сегмента проявляют наибольший уровень цифровой грамотности и в наименьшей степени сопротивляются использованию цифровых технологий для совершения покупок. Более того, они показывают наиболее высокую потребность в товарах бытовой химии, которые не вредят здоровью, и в особых товарах бытовой химии, которые представлены в редких форматах. Можно сказать, что данный сегмент является наиболее продвинутым в плане заботы о собственном здоровье, цифровой грамотности и используемых форматах. Среди представителей именно данного сегмента можно наблюдать значительное влияние коронавирусной инфекции на выбор торгового розничного формата для совершения покупки товаров бытовой химии. Данный сегмент

представлен только женщинами. Таким образом, данный сегмент можно назвать «Продвинутые».

Говоря о седьмом сегменте, стоит отметить, что его представители отмечают более высокую относительно других сегментов вероятность совершения покупки товаров бытовой химии по всем торговым розничным форматам, включая наименее популярные, такие как магазины электроники, магазины товаров для дома и сада и автозаправки, при этом наибольшее предпочтение отдается супермаркетам и магазинам у дома. Представители данного сегмента характеризуются наиболее низкой вовлеченностью в совершение покупок товаров бытовой химии и в наибольшей степени готовы совершить покупку, если магазин окажется по пути. Более того, можно наблюдать наиболее низкий относительно других сегментов уровень лояльности к магазинам, и товары бытовой химии, которые представители данного сегмента предпочитают использовать, с большой вероятностью продаются во всех торговых розничных форматах. В дополнение, представители данного сегмента в меньшей степени воспринимают разницу в ценах, предлагаемых различными розничными торговцами. Данные факты говорят о том, что главным для представителей данной группы является комфорт и удобство совершения покупки, при этом такие факторы, как ассортимент и цена играют меньшую роль. Данный сегмент представлен только женщинами. Таким образом, данный сегмент можно назвать «Искатели комфорта».

Если проанализировать переменные, по которым не было выявлено значимых различий между сегментами, то можно сделать следующие выводы. Представители всех сегментов не готовы специально долго добираться до какого-либо магазина для покупки товаров бытовой химии и с большой степенью вероятности скорее выберут магазин, который находится ближе к дому, при этом непосредственно на покупку в среднем респонденты готовы выделить не более часа. Также можно отметить, что все сегменты в равной степени склонны экономить при покупке товаров бытовой химии и совершать выгодные покупки. Однако, несмотря на то, что по сегментам можно наблюдать склонность планировать покупки товаров бытовой химии, склонность к импульсным покупкам выражена более ярко. Несмотря на то, что в торговых розничных форматах активно развивается направление эко товаров бытовой химии, склонность к потреблению подобных товаров среди жителей Санкт-Петербурга пока четко не выражена. Говоря о восприятии цен, можно сказать, что представители всех сегментов в равной степени осведомлены о среднерыночных ценах. Также для представителей всех сегментов важна общая атмосфера в магазине. Все респонденты в равной степени не примельют длинные очереди и скорее предпочтут воспользоваться кассой самообслуживания, если будет такая возможность.

Представители всех сегментов в равной степени отмечают незначительность влияния распространения коронавирусной инфекции на выбор товаров бытовой химии.

Говоря о демографических параметрах, то стоит отметить, что представителями сегментов чаще всего являются девушки от 25 до 39 лет. В подавляющем большинстве случаев девушки находятся замужем или состоят в разводе и имеют несовершеннолетних детей, при этом семейный доход в среднем составляет от 15 до 75 тысяч рублей и чуть менее половины семей имеет автомобиль. В большинстве случаев девушки трудоустроены на полный рабочий день, хотя примерно четверть не работает. По уровню образования превалирует среднее профессионально оконченное и специалитет оконченное.

### **3.2.4. Практические рекомендации формату дрогери**

Так как ранее было определено, что именно в формате дрогери ассортимент бытовой химии составляет значительную часть и при этом процент продаж товаров бытовой химии, который приходится на данный формат, находится на крайне низком уровне относительно других форматов, рассмотрим более подробно, на каких из ранее выделенных сегментов формату дрогери наиболее выгодно сфокусироваться для увеличения продаж товаров бытовой химии и каким образом стоит взаимодействовать с данными сегментами.

Разработаем систему факторов для оценки привлекательности сегментов для формата дрогери. В первую очередь стоит обратить внимание на вероятность совершения покупки товаров бытовой химии в данном торговом розничном формате, так как именно данный параметр оценивает привлекательность формата для совершения покупки товаров бытовой химии глазами потребителя.

Тем не менее, также важно оценить привлекательность сегмента с точки зрения бизнеса. Для этого сгенерируем новую переменную *Pofitability\_index*, равную произведению *Money\_per\_purch* (количество денег, которое респондент готов заплатить за одну покупку товаров повседневного спроса, от наименьшего к наибольшему) и *Purch\_freq\_rev* (частота покупок товаров повседневного спроса в неделю, от наименее частого к наиболее частому), которая отражала бы уровень количества денег, которое респондент готов потратить за одну неделю. Будем трактовать данную переменную, как индекс доходности покупателя. В **Приложении 19** можно ознакомиться со средними значениями данного показателя по сегментам.

И, наконец, для полной оценки необходимо соотнести показатель прибыльности и вероятности совершения покупки с размером каждого сегмента (в процентах).

В **Таблице 8** представлены исходные значения по параметрам сравнения сегментов.

**Таблица 8.** Исходные значения по параметрам сравнения сегментов

Сегмент/ Параметр	1	2	3	4	5	6	7
Вероятность совершения покупки в формате дрогери	29,89	69,63	93,75	75,61	97,42	80,56	79,89
Прибыльность сегмента	11,8	10,1	9,1	10,5	11,7	10,6	9,6
Размер сегмента	17,1%	19,0%	9,5%	24,2%	9,0%	12,8%	8,5%

Для того, чтобы привести данные показатели к единой шкале измерения, выделим сегменты с наибольшими значениями по исследуемым показателям, примем их за 100% и рассчитаем отклонения сегментов от данных значений по всем параметрам по следующей формуле:

$$\text{Количество баллов по параметру} = \frac{\text{Значение параметра по сегменту}}{\text{Максимальное значение параметра}} * 100\%$$

В **Таблице 9** представлены расчетные баллы по исследуемым параметрам по сегментам.

**Таблица 9.** Расчётные баллы по сегментам

Сегмент/ Параметр	1	2	3	4	5	6	7
Вероятность совершения покупки в формате дрогери	30,7	71,5	96,2	77,6	100,0	82,7	82,0
Прибыльность сегмента	100,0	85,4	77,1	88,9	99,4	89,4	80,9
Размер сегмента	70,7	78,5	39,3	100,0	37,2	52,9	35,1
<b>ИТОГО:</b>	201,3	235,3	212,6	266,5	236,6	225,0	198,1

Таким образом, наиболее привлекательным являются 2, 4 и 5 сегменты, а именно «Лояльные к формату дрогери», «Традиционалисты» и «Вовлеченные искатели выгоды». Тем не менее, в свете того, что многие торговые розничные компании формата дрогери (такие как «Watsons», «Улыбка радуги» и «Подружка») активно развивают направление электронной коммерции, дополнительно можно включить 6 сегмент «Продвинутые»

(занимающий 4 место по привлекательности), потому что представители данного сегмента проявляют исключительный интерес к онлайн покупкам.

Далее рассмотрим подробно рассмотрим, каким образом компаниям формата дрогери следует выстроить взаимодействие с данными сегментами с позиции контролируемых и неконтролируемых факторов стратегического планирования в ритейле.

Говоря о планировании ассортимента, в первую очередь остановимся на конкретных категориях товаров бытовой химии. В **Приложении 20** представлен частотный анализ предпочитаемых товаров бытовой химии по целевым сегментам. В целом, можно сказать, что компаниям-представителям формата дрогери рекомендовано иметь в наличии товары из всех представленных категорий, так как нет такой категории товаров, которую бы не выбрал хотя бы один опрошенный. Тем не менее, если у компании есть какие-либо ограничения по количеству SKU в ассортиментном портфеле, для полного удовлетворения потребности в ассортименте более чем 95% покупателей целевых сегментов необходимо иметь в наличии следующие категории товаров (**Таблица 10**).

**Таблица 10. Обязательные категории товаров**

Группа товаров	Категории товаров
Средства для мытья посуды	Средства для ручного мытья посуды, таблетки для посудомоечных машин, гель для посудомоечных машин, порошок для посудомоечных машин, ополаскиватель для посудомоечных машин, соль для посудомоечных машин
Средства для стирки и ухода за тканью	Стиральный порошок, гель для стирки белья, гель-капсулы для стирки белья, кондиционер для стирки белья, ополаскиватель для белья, отбеливатель, пятновыводитель, хозяйственное мыло, очиститель для стиральных машин, антистатик.
Средства ухода за туалетом	Чистящее средство для унитаза, гигиенический блок для унитаза, гелевые диски для унитаза, таблетки для сливного бочка.
Моющие и чистящие средства	Чистящие средства для уборки ванн и душа, универсальные чистящие средства, чистящие средства для уборки плит, чистящие средства для труб, средства для мытья стеклянных поверхностей, средства по уходу за мебелью, средства для мытья полов, чистящие средства для ковров.

Освежители воздуха	Аэрозольный освежитель воздуха, саше ароматическое, автоматический (электрический) освежитель воздуха, арома диффузор с палочками.
Инсектициды и репелленты	Средства против ползающих насекомых, спрей против комаров и клещей, спираль от комаров, средства против моли, электрофумигатор и аксессуары к нему, аэрозоль против комаров и клещей и крем против комаров и клещей.
Средства по уходу за обувью	Растяжитель для обуви, губка для обуви, средства для защиты обуви, краска для обуви, дезодорант для обуви, крем для обуви, очиститель для обуви.

В **Приложении 21** также представлены наиболее популярные бренды в 2019 году в России по каждой из выше указанных категорий товаров бытовой химии по данным базы Passport GMID.

Также рекомендовано организовать специальную выставку для гипоаллергенных товаров бытовой химии в связи с тем, что можно наблюдать достаточно высокий уровень показателя Health\_care\_rate по ряду целевых сегментов, что говорит о высоком уровне беспокойности и заботы о своем здоровье у потенциальных покупателей.

Несмотря на то, что некоторые розничные торговцы начали делать отдельные выставки с эко-товарами, нельзя сказать, что есть явная необходимость предпринимать подобные действия, так как по результатам проведенного опроса ни один из представленных сегментов не выражает явный интерес к подобного рода товарам.

Также хотелось бы отметить, что 60% опрошенных респондентов, принадлежащих к целевым сегментам, имеют несовершеннолетних детей. В связи с этим рекомендуется также организовать отдельную выставку товаров бытовой химии для детей (стиральные порошки для детского белья, средства для мытья детской посуды и так далее).

По планированию ассортимента также стоит отметить, что среди выбранных целевых сегментов можно наблюдать довольно низкое значение лояльности к каким-либо брендам товаров бытовой химии, что говорит о преимущественной ориентации на категорию товаров (а не на конкретные бренды) и на предъявленную стоимость товара. В связи с этим рекомендуется расширить товарный ассортимент более дешевыми торговыми марками (включая возможность выпуска ряда товаров под СТМ), которые пока не представлены или ограниченно представлены в других торговых розничных форматах.

Последнее, на чем хотелось бы остановиться в рамках планирования ассортимента, это группы товаров смешанного мерчандайзинга. TURF-анализ показал, что для



большинства респондентов из выбранных групп (охват ответов более 95%) будет являться преимуществом, если товары бытовой химии можно будет купить вместе с товарами для личной гигиены, товарами для уборки дома, товарами для здоровья, товарами для декора, декоративной или уходовой косметикой, трикотажем, а также бижутерией и аксессуарами. Обеспечение наличия выше указанных категорий товаров поможет дополнительно стимулировать покупателей к совершению покупок в формате дрогери. В **Приложении 22** более подробно представлены TURF-анализа смежного ассортимента.

Говоря о местоположении, в первую очередь отметим, что в выбранных сегментах соотношение респондентов, имеющих и не имеющих автомобиль, примерно одинаковое. Это означает, что для комфортного совершения покупок необходимо обеспечить наличие парковочных мест вблизи магазина. Также рекомендуется в равных долях размещать магазин вблизи станций метро, главных дорог и в спальных районах, так как респонденты в выбранных сегментах отмечают, что с большей вероятностью совершат покупку товаров бытовой химии в магазине, если он будет по пути или рядом с домом. Как следствие, также преимуществом будет являться расположение магазина формата дрогери вблизи магазинов формата у дома и супермаркетов.

Говоря о ценообразовании, в первую очередь хотелось бы остановиться на аспектах снижения цены. По результатам исследования было выявлено, что представители всех сегментов в высокой степени склонны экономить, искать наиболее выгодные ценовые предложения и видеть разницу в ценах, предлагаемых разными компаниями; это может говорить о том, что покупатели в высокой степени восприимчивы к снижению цены как дополнительному стимулу к совершению покупки. Опрос также показал, что наиболее эффективным способом снижения цены является прямое снижение цены (предоставление скидки): более 70% респондентов, относящихся к выбранным сегментам, скорее всего купят товар бытовой химии, если он на него будет скидка. Купоны и скидка по программе лояльности (в виде баллов или фиксированной скидки) стимулирует к совершению покупки примерно 46% и 40% опрошенных соответственно. При этом более 60% респондентов из числа выбранных сегментов предпочитают систему накопления баллов. Менее эффективными, но тем не менее рабочими инструментами стимулирования сбыта оказались небольшие подарки, бонусные упаковки и участие в благотворительной акции: 27%, 21% и 18% респондентов из числа выбранных сегментов соответственно рассматривают данные инструменты как дополнительный стимул к покупке. Наименее эффективным инструментом стимулирования продаж оказались розыгрыши (точнее, возможность участвовать в розыгрыше неких ценных призов): менее 10% респондентов указали его. Таким образом, рекомендуется проводить регулярные акции с применением инструментов

прямого снижения цены и купонов; совершенствовать программу лояльности, регулярно оповещать покупателей о количестве накопленных баллов и предлагать варианты их использования; использовать такие инструменты, как бонусные упаковки, небольшие подарки и благотворительные акции для продвижения отдельных товаров на нерегулярной основе; ограничить использование розыгрышей, так как данный инструмент не стимулирует к совершению покупки. Статистику по целевым сегментам по наиболее предпочтительным акциям смотри в **Приложении 23**.

Говоря о коммуникациях, прежде всего хотелось бы остановиться на источниках информации, которые используют потенциальные покупатели для того, чтобы узнать о выгодных предложениях относительно товаров бытовой химии. Более 55% респондентов среди выбранных сегментов отметили, что узнают о выгодных предложениях прямо на месте в магазине. Это означает, что больше половины респондентов изначально не осведомлены о том, что можно совершить выгодную покупку тех или иных товаров. Чуть менее половины респондентов узнают о выгодных предложениях через СМС и каталоги (листовки) компаний. Примерно четверть опрошенных используют такие электронные источники, как e-mail рассылки, веб сайты компаний и агрегаторы скидок. Меньший процент ответов приходится на социальные медиа, рекламу и личные рекомендации. В связи с этим, компаниям формата дрогери рекомендуется развивать инструменты прямого маркетинга (e-mail и СМС); обеспечить наличие достоверной информации на сайте (в приложении) компании о доступных товарах и акционных предложениях; обеспечить присутствие компании в мобильных приложениях-агрегаторах скидок (например, «Едадил», «Tiendeo», «SkidkaOnline», «Акции» и другие); развивать коммуникации с клиентами через социальные сети (например, использовать настраиваемых ботов в социальной сети «ВКонтакте» для рассылки информации о выгодных предложениях компании); повышать уровень вовлеченности целевой аудитории путем использования интерактивных инструментов коммуникации в социальных сетях (проведение трансляций, видеоуроков, игр с ценными призами). TURF-анализ источников платой рекламы показал, что для обеспечения охвата целевой аудитории в 95% необходимо задействовать четыре источника рекламы: интернет-реклама, реклама в социальных сетях, реклама на телевидение и на радио. При этом таргетированную рекламу в Интернете и социальных сетях рекомендуется настраивать на замужних девушек от 25 до 39 лет, имеющих среднее профессиональное образование или окончивших программы специалитета. Статистику по источникам информации и рекламы смотри в **Приложении 24**. Результаты TURF-анализа по источникам рекламы смотри в **Приложении 25**.

Помимо этого, значительную часть коммуникаций в ритейле составляет атмосфера. Исследование показало, что представители целевых сегментов склонны не совершать покупки товаров в тех местах, где по их мнению грязно или скученно. В дополнение, более 50% респондентов отметили, что не возвратятся в магазин, если испытают оскорбления со стороны торгового персонала, приобретут просроченное средство или столкнутся с обманом на кассе. Более 30% респондентов среди целевых сегментов также отметили, что не возвратятся в магазин, если будут подвергнуты проверке сотрудниками охраны. Таким образом, рекомендуется обучить торговый персонал вежливо и грамотно общаться с покупателями (например, в формате тренинга) и регулярно проверять качество обслуживания в магазине посредством техники *mystery shopping*; обеспечить своевременную смену ценников и проверку товаров на факт истечения срока годности; обеспечить своевременную уборку торговых точек и лиц, ответственных за нее. Частотный анализ стресс-факторов смотри в **Приложении 26**.

Говоря о конкурентах, важно отметить, что компаниям формата дрогери необходимо осуществлять регулярный мониторинг цен и деятельности конкурентов на товары бытовой химии не только в рамках своего формата, но по продуктовым форматам (включая супермаркеты, гипермаркеты и магазины у дома) тоже, так как именно данные форматы рассматриваются целевыми сегментами как основные альтернативы дрогери для покупки товаров бытовой химии. Более того, как показал сравнительный анализ торговых форматов, розничные торговцы продуктовых форматов являются своего рода лидерами отрасли ритейла: именно они вводят новые методы кассового обслуживания, внедряют новые методы прямого маркетинга (персональные предложения, взаимодействие через мобильное приложение и так далее), обеспечивают цены ниже среднерыночных, первыми подхватывают тренды в макросреде среди потребителей и адаптируются под них, тем самым задавая определенные стандарты уровня и качества обслуживания в рамках всей отрасли ритейла в целом. Также рекомендуется обратить внимание на ассортимент и отдельные качества товаров бытовой химии, которые реализуются через онлайн-форматы, такие как «Ozon» или «Wildberries», так для поиска и покупки товаров бытовой химии, отличающихся уникальными качествами или ограниченно представленных в других торговых розничных форматах, потребители склонны использовать именно данные форматы.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В рамках данной работы был проведен анализ рынка товаров бытовой химии, сравнительный анализ торговых розничных форматов, анализ макроэкономических факторов в сфере розничной торговли, а также анализ потребителей. Ниже представлены основные результаты проведенного исследования.

Несмотря на то, что в целом в России на рынке товаров для дома наблюдается спад в течение пяти лет, объем рынка в Санкт-Петербурге после падения в 2017 году остается примерно на одном уровне. В 2019 году объем рынка товаров для дома в Санкт-Петербурге примерно составил 12 миллиардов рублей. Более 50% продаж в денежном выражении в 2019 году пришлось на товары для стирки. Доля средств для ухода за поверхностью, средств для мытья посуды и освежителей воздуха оказалась существенно меньше. Наименьшая доля продаж пришлась на такие категории как, уход за туалетом, полироли, хлорные отбеливатели и инсектициды.

Исследование особенностей распределения товаров бытовой химии по каналам продаж показало, что наибольший процент продаж товаров бытовой химии приходится на продуктовые розничные форматы, в частности гипермаркеты и супермаркеты, в которых доля продаж товаров бытовой химии относительно всех продаж через данные каналы в целом составляет в среднем не более 2%. В относительно нейтральном положении оказались форматы, которые показали как относительно небольшую долю продаж товаров бытовой химии (не более 10%), так и относительно незначительную долю товаров бытовой химии (не более 2%) относительно всех продаж через канал в целом. К ним относятся форматы электронной розничной торговли, традиционной розничной торговли (несетевые ритейлеры), магазинов у дома, непродовольственных специалистов (магазины электроники и магазины товаров для сада и дома), универсальных магазинов и магазинов на автозаправках. В группе риска оказались такие форматы как дрогери и прямые продажи, так как при относительно высокой доле товаров бытовой химии (больше 5-9%) относительно всех продаж через канала в целом, доля продаж товаров бытовой химии через данный канал остается относительно низкой (не более 8%). Риск обусловлен тем, что при относительно высокой зависимости от продаж товаров бытовой химии, формат дрогери все равно остается одним из наименее популярных для покупки товаров бытовой химии. Также отсутствие каких-либо форматов в квадранте с высокой долей формата и высокой долей категории товаров для дома в продажах говорит о том, что на данный момент в России нет крупных игроков, которые специализировались бы исключительно на товарах для дома.

Сравнительный анализ торговых форматов показал, что преимуществами в розничной торговле могут являться следующие факторы: поддержание постоянной связи с

потребителями посредством непрерывной коммуникации через все возможные каналы взаимодействия; использование инструментов прямого взаимодействия с потребителями; наличие квалифицированного персонала; широкий спектр различных акционных предложений; более быстрое кассовое обслуживание и комфортность совершения покупки в целом; использование тематических выкладок товара; совмещение онлайн и оффлайн каналов продаж; конкурентоспособные цены; транспортная доступность (как на личном, так и на общественном транспорте) и доступность парковок; близкое расположение к дому или расположение магазина по пути; хорошая видимость магазина; достаточно широкий и глубокий ассортимент бытовой химии; наличие специфичного товарного ассортимента; характеристика основного ассортимента торгового формата; наличие более дешевых СТМ.

Супермаркеты обладают большинством из вышеописанных характеристик, что обуславливает наиболее высокий процент продаж товаров бытовой химии через данный торговый розничный формат, при этом гипермаркеты уступают супермаркетам лишь в транспортной доступности, тем не менее предоставляют довольно широкий и глубокий ассортимент и наиболее выгодные цены на товары для дома.

Магазины у дома уступают по показателю глубина товарного ассортимента и отсутствию онлайн канала продаж, что в последствии и обуславливает довольно низкий процент продаж через данный формат.

Барьером для совершения покупок в универсальных магазинах могут являться высокие цены на товары для дома. Специфических преимуществ относительно других торговых форматов нет.

Относительно высокий процент продаж товаров для дома в традиционных продуктовых магазинах можно объяснить большим количеством маленьких несетевых ритейлеров, которые попали в данную категорию. Их конкурентными преимуществами могут являться конкурентоспособные цены и близкое расположение к покупателю.

Принципиальной отличительной чертой электронной коммерции является отсутствие оффлайн магазинов, что у некоторых групп потребителей может ассоциироваться с более трудоемким, более долгим и менее безопасным процессом совершения покупок, что напрямую влияет на желание совершать покупку товаров для дома через данный формат.

Конкурентным преимуществом специалистов по электронике является наличие специфичных средств бытовой химии и квалифицированного персонала. Тем не менее основной ассортимент в виде электроники, покупки которой осуществляются довольно редко, в купе с высокими ценами на товары бытовой химии, обуславливают низкий процент продаж данных товаров через данный торговый розничный формат. Специалисты по дому

и саду в целом не обладают какими-либо исключительными преимуществами относительно других торговых форматов.

Прямые продажи также обладают рядом существенных недостатков относительно других торговых розничных форматов. Среди них ограниченный ассортимент, представленный исключительно собственным брендом, довольно долгий процесс осуществления покупки и относительно высокая стоимость товаров. Это обуславливает низкий процент продаж через данный торговый розничный формат.

Специалисты по красоте и здоровью (дрогери), представляющие наибольший интерес в данной работе, предоставляют конкурентоспособные цены, осуществляют продажу онлайн и оффлайн, имеют СТМ, взаимодействуют с потребителями через различные каналы коммуникации. Тем не менее зачастую видимость магазинов ограничена; глубина ассортимента ниже, чем в форматах-лидерах; парковка зачастую недоступна, что ограничивает транспортную доступность; отсутствуют тематические выкладки товаров. Данные барьеры могут обуславливать низкий процент продаж товаров для дома через данный торговый розничный формат.

Примечательно, что продуктовые розничные форматы проявляют наибольшую адаптивность к технологическим трендам и трендам среди потребителей, наиболее значимыми среди которых являются развитие систем безналичной оплаты, диджитализация, развитие технологий искусственного интеллекта, повышение мобильности населения, возрастающий дефицит времени, падение реальных доходов населения и рост экологической обеспокоенности населения.

Напряженная политическая обстановка, постоянное изменение законодательства в сфере ритейла, тяжелая экономическая ситуация в стране и, как следствие, негативные социальные явления также оказывают существенное давление на торговый розничный ритейл.

Анализ поведения потребителей показал, что по вероятности совершения покупки товаров для дома в том или ином торговом формате можно выделить семь сегментов потребителей, обладающих яркими отличительными психо-графическими и поведенческими чертами. Среди них «Зацикленные на бренде», для которых характерно совершение покупки бытовой химии только любимых торговых марок преимущественно в гипермаркетах и супермаркетах; «Лояльные к формату дрогери», отдающие предпочтение исключительно формату дрогери при покупке товаров бытовой химии; «Безразличные», для которых характерно отсутствие привязанности к каким-либо брендам бытовой химии, отсутствие потребности в товарах, обладающих отличительными чертами и совершение покупок преимущественно в супермаркетах и магазинах формата дрогери;

«Традиционалисты», для которых наиболее предпочтительными являются традиционные форматы розничной торговли, и наиболее ценным является близкое расположение к дому и живое взаимодействие с торговцами; «Вовлеченные искатели выгоды», которые стремятся найти наиболее выгодное предложение для покупки товаров для дома и при этом используют все доступные цифровые технологии, которые помогают выявить те самые наиболее выгодные предложение на рынке; «Продвинутые», которые являются наиболее продвинутым в плане заботы о собственном здоровье, цифровой грамотности и используемых форматах (преимущественно электронная коммерция и прямые продажи); «Искатели комфорта», которые для покупки бытовой химии рассматривают все торговые розничные форматы, для которых комфорт и удобство совершения покупки являются наиболее важными, при этом такие факторы, как ассортимент и цена играют меньшую роль.

На основе полученных данных был разработан список рекомендаций компаниям, оперирующим на территории Санкт-Петербурга, которые представляют формат дрогери. Данные рекомендации по большей мере относятся к стратегическому уровню планирования, и их применение может варьироваться от компании к компании в зависимости от применяемой в настоящее время стратегии.

Компаниям формата дрогери рекомендуется сфокусироваться на сегментах «Лояльные к формату дрогери», «Традиционалисты», «Вовлеченные искатели выгоды», «Продвинутые», так как они являются наиболее привлекательными по критериям вероятности совершения покупки в формате дрогери, доходности и размеру сегмента.

Для полного удовлетворения потребности в ассортименте более чем 95% покупателей целевых сегментов рекомендуется иметь в наличии такие категории товаров бытовой химии, как средства для ручного мытья посуды, таблетки для посудомоечных машин, гель для посудомоечных машин, порошок для посудомоечных машин, ополаскиватель для посудомоечных машин, соль для посудомоечных машин; стиральный порошок, гель для стирки белья, гель-капсулы для стирки белья, кондиционер для стирки белья, ополаскиватель для белья, отбеливатель, пятновыводитель, хозяйственное мыло, очиститель для стиральных машин, антистатик; чистящее средство для унитаза, гигиенический блок для унитаза, гелевые диски для унитаза, таблетки для сливного бочка; чистящие средства для уборки ванн и душа, универсальные чистящие средства, чистящие средства для уборки плит, чистящие средства для труб, средства для мытья стеклянных поверхностей, средства по уходу за мебелью, средства для мытья полов, чистящие средства для ковров; аэрозольный освежитель воздуха, саше ароматическое, автоматический (электрический) освежитель воздуха, арома диффузор с палочками; средства против ползающих насекомых, спрей против комаров и клещей, спираль от комаров, средства

против моли, электрофумигатор и аксессуары к нему, аэрозоль против комаров и клещей и крем против комаров и клещей; растяжитель для обуви, губка для обуви, средства для защиты обуви, краска для обуви, дезодорант для обуви, крем для обуви, очиститель для обуви.

В рамках управления ассортиментом, также рекомендуется организовать специальную выставку для гипоаллергенных товаров бытовой химии и товаров бытовой химии для детей (стиральные порошки для детского белья, средства для мытья детской посуды и так далее); создание специальной выставки эко-товаров бытовой химии не является обязательным; расширить товарный ассортимент более дешевыми торговыми марками (включая возможность выпуска ряда товаров под СТМ), которые пока не представлены или ограниченно представлены в других торговых розничных форматах; обеспечить наличие товаров для личной гигиены, товаров для уборки дома, товаров для декора, товаров декоративной или уходовой косметикой, трикотажа, а также бижутерии и аксессуаров, так как это поможет дополнительно стимулировать покупателей к совершению покупок в формате дрогери.

Относительно местоположения, рекомендуется обеспечить наличие парковочных мест вблизи магазина; в равных долях размещать магазин вблизи станций метро, главных дорог и в спальных районах, а также вблизи магазинов формата у дома и супермаркетов для увеличения видимости магазинов и транспортной доступность для всех потенциальных покупателей.

В рамках планирования цен, рекомендуется проводить регулярные акции с применением инструментов прямого снижения цены и купонов; совершенствовать программу лояльности, регулярно оповещать покупателей о количестве накопленных баллов и предлагать варианты их использования; использовать такие инструменты, как бонусные упаковки, небольшие подарки и благотворительные акции для продвижения отдельных товаров на нерегулярной основе; ограничить использование розыгрышей, так как данный инструмент не стимулирует к совершению покупки.

В рамках планирования коммуникаций с покупателями, рекомендуется развивать инструменты прямого маркетинга (e-mail и СМС); обеспечить наличие достоверной информации на сайте (в приложении) компании о доступных товарах и акционных предложениях; обеспечить присутствие компании в мобильных приложениях-агрегаторах скидок (например, «Едадил», «Tiendeo», «SkidkaOnline», «Акции» и другие); развивать коммуникации с клиентами через социальные сети и повышать уровень вовлеченности целевой аудитории путем использования интерактивных инструментов коммуникации в социальных сетях; для обеспечения охвата более 95% представителей целевых сегментов



через платные медиа задействовать четыре источника рекламы: интернет-реклама, реклама в социальных сетях, реклама на телевидение и на радио; таргетированную рекламу в Интернете и социальных сетях рекомендуется настраивать на замужних девушек от 25 до 39 лет, имеющих среднее профессиональное образование или окончивших программы специалитета; обучить торговый персонал вежливо и грамотно общаться с покупателями (например, в формате тренинга); обеспечить своевременную смену ценников, проверку товаров на факт истечения срока годности и уборку торговых точек.

В связи с тем, что доступность и развитость торговых форматов также, как и состав товарного ассортимента и предпочтения покупателей в регионах России могут существенно отличаться, нельзя сказать точно, что результаты данного исследования могут быть применимы за пределами города Санкт-Петербурга. Тем не менее метод, используемый для сбора данных в данном исследовании, и количество респондентов, принявших участие в опросе, могут гарантировать внутреннюю валидность исследования и применимость полученных выводов и рекомендаций.

## ИСТОЧНИКИ

1. Алексеев В. Рынок интернет торговли за полгода вырос на 26% на фоне сокращения среднего чека, 2.09.2019 // Новостной портал «Деловой Петербург», 2020. – URL: [https://www.dp.ru/a/2019/09/02/Rinok\\_internet-torgovli\\_z](https://www.dp.ru/a/2019/09/02/Rinok_internet-torgovli_z) (дата обращения 8.04.2020)
2. АО «Стокманн», розничная торговая сеть магазинов «Stockmann», 2020. Официальный сайт. – URL: <https://spb.stockmann.ru/> (дата обращения 8.04.2020)
3. АО «Торговый дом «Перекресток», 1999 – 2020. Официальный сайт. – URL: <https://www.perekrestok.ru/> (дата обращения 8.04.2020)
4. АО «Фаберлик», компания прямых продаж «Faberlic», 2020. Официальный сайт. – URL: <https://new.faberlic.com/ru> (дата обращения 8.04.2020)
5. Берман, Барри, Эванс, Джоэл, Р. Розничная торговля: стратегический подход, 8-е издание. : Пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2003.
6. В крупных сетях резко выросли продажи бытовой химии, 21.04.2020 // Новостной портал Ruhim.ru, 2007-2020. – URL: [http://www.ruhim.ru/news/arhivnews04\\_2020.htm](http://www.ruhim.ru/news/arhivnews04_2020.htm) (дата обращения 8.04.2020)
7. Годовой отчет 2019 X5 Retail Group // Официальный сайт X5 Retail Group N. V., 2015 - 2020. – URL: <https://www.x5.ru/ru/Pages/Investors/Reports.aspx> (дата обращения 8.04.2020)
8. Интернет маркетинг // Записки маркетолога. – Сайт практикующего маркетинг-директора, 2005-2020. – URL: [http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_i/internet\\_marketing/](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_i/internet_marketing/) (дата обращения: 29.03.2020).
9. Ищенко Н. В Россию выходит крупная американская сеть магазинов мебели Crate & Barrel, 24.07.2014 // Новостной портал «Ведомости», 1999-2020. – URL: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2014/07/25/crate-barrel-mebliruet-rossiyu> (дата обращения 8.04.2020)
10. Ищенко Н., et al. Как вырастут цены из-за падения рубля, 10.03.2020 // Новостной портал «Ведомости», 1999-2020. – URL: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2014/07/25/crate-barrel-mebliruet-rossiyu> (дата обращения 8.04.2020)
11. Карточка ПАО «Дикси Групп», 2017 // Интернет портал «Сonomy», 2011 – 2020. – URL: <https://www.conomy.ru/emitent/dixygroup/templates/6318> (дата обращения 8.04.2020)

12. Модель Н. «Улыбка радуги» присматривается к онлайн-торговле, 10.03.2016 // Новостной портал «Деловой Петербург», 2020. – URL: [https://www.dp.ru/a/2016/03/09/Ulibka\\_radugi\\_prismatri/](https://www.dp.ru/a/2016/03/09/Ulibka_radugi_prismatri/) (дата обращения 8.04.2020)
13. Онлайн рынок БТиЭ подрос, ноябрь 2019 // Новостной портал «Comnews», 1999 – 2020. – URL: <https://www.comnews.ru/content/203179/2019-11-27/2019-w48/onlayn-rynok-btie-podros> (дата обращения 8.04.2020)
14. ООО «Агроторг», розничная торговая сеть «Пятерочка», 2012 – 2020. Официальный сайт. – URL: <https://5ka.ru/> (дата обращения 8.04.2020)
15. ООО «Амвэй», компания прямых продаж «Amway», 2011 – 2020. Официальный сайт. – URL: <https://www.amway.ru/> (дата обращения 8.04.2020)
16. ООО «Ашан», розничная торговая сеть «Ашан», 2001-2020. Официальный сайт. – URL: <https://www.auchan.ru/> (дата обращения 8.04.2020)
17. ООО «ДНС Ритейл», сеть магазинов цифровой и бытовой техники «DNS», 2002-2020. Официальный сайт. – URL: <https://www.dns-shop.ru/> (дата обращения 8.04.2020)
18. ООО «Домашний интерьер», гипермаркет мебели и товаров для дома «Hoff», 2009 – 2020. Официальный сайт. – URL: <https://hoff.ru/> (дата обращения 8.04.2020)
19. ООО «Домовой», сеть супермаркетов товаров для дома «Домовой», 2004 – 2020. Официальный сайт. – URL: <https://tddomovooy.ru/> (дата обращения 8.04.2020)
20. ООО «Дрогери Ритейл», розничная торговая сеть «Улыбка радуги». Официальный сайт. – URL: <https://www.r-ulybka.ru/> (дата обращения 8.04.2020)
21. ООО «Интернет решения», интернет-магазин «Ozon», 1998 – 2020. Официальный сайт. – URL: <https://www.ozon.ru/> (дата обращения 8.04.2020)
22. ООО «Лента», розничная торговая сеть «Лента», 2020. Официальный сайт. – URL: <https://lenta.com/> (дата обращения 8.04.2020)
23. ООО «Максидом», торговая розничная сеть гипермаркетов «Максидом», 2013-2020. Официальный сайт. – URL: <https://www.maxidom.ru/> (дата обращения 8.04.2020)
24. ООО «МВМ», торговая розничная сеть по продаже бытовой техники и электроники «М.Видео», 2020. Официальный сайт. – URL: <https://www.mvideo.ru/> (дата обращения 8.04.2020)
25. ООО «МВМ», торговая розничная сеть по продаже бытовой техники и электроники «М.Видео», 2020 // Официальный сайт для инвесторов. – URL: <https://invest.mvideo.ru/about/indicators/index.shtml> (дата обращения 8.04.2020)
26. ООО «Спектр Групп», розничная торговая сеть «Watsons», 2005-2020. Официальный сайт. – URL: <https://www.watsons.com.ru/> (дата обращения 8.04.2020)

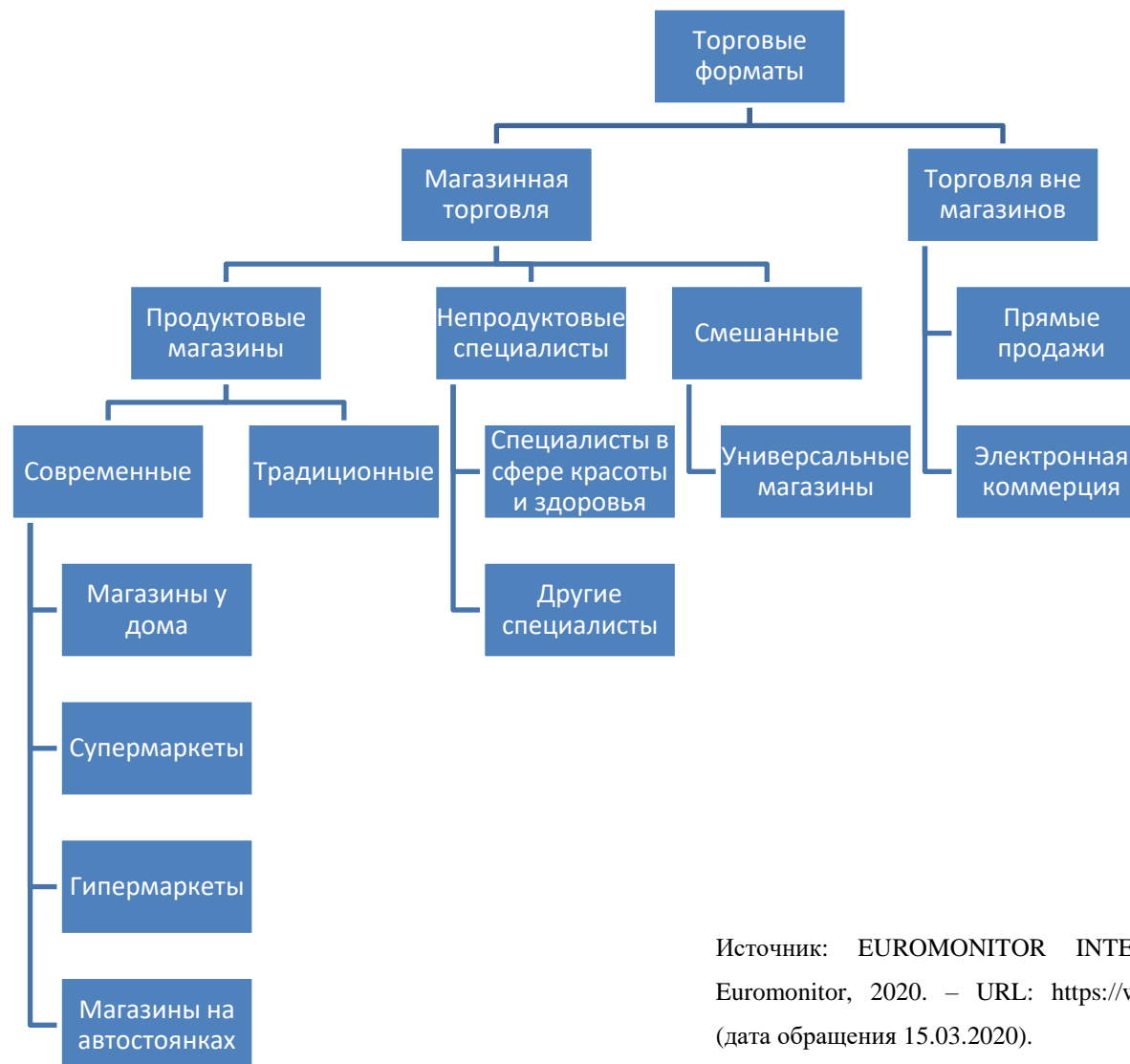
27. Осипов А. Главные тренды розничной торговли 2019 года, 26.12.2018 // Интернет портал VC.ru, 2020. – URL: <https://vc.ru/trade/54436-glavnye-trendy-roznichnoy-torgovli-2019-goda> (дата обращения 8.04.2020)
28. ПАО «Дикси Групп», торговая розничная сеть магазинов «Дикси», 2020. Официальный сайт. – URL: <https://dixy.ru/> (дата обращения 8.04.2020)
29. ПАО «Магнит», торговая розничная сеть «Магнит», 2020. Официальный сайт. – URL: <https://magnit-info.ru/> (дата обращения 8.04.2020)
30. «Перекрыток» показал самые высокие результаты из всех форматов X5, 25.04.2019 // Сайт Retail.ru, 1999 – 2020. – URL: <https://www.retail.ru/news/perekrestok-pokazal-samye-vysokie-rezultaty-iz-vsekh-formatov-x5/> (дата обращения 8.04.2020)
31. Петростат: Валовой региональный продукт Санкт-Петербурга. – Управление Федеральной службы государственной статистики по г. Санкт-Петербургу и Ленинградской области, 25.03.2020. – URL: <https://petrostat.gks.ru/storage/mediabank/SPB18.pdf> (дата обращения 30.03.2020).
32. Петростат: Возрастно-половой состав населения Санкт-Петербурга на 1 января 2019 года. – Управление Федеральной службы государственной статистики по г. Санкт-Петербургу и Ленинградской области, 20.12.2019. – URL: <https://petrostat.gks.ru/storage/mediabank/%D0%92%D0%BE%D0%B7%D1%80%D0%B0%D1%81%D1%82-%D0%BF%D0%BE%D0%BB%20%D0%BD%D0%B0%D1%81%20%D0%A1%D0%9F%D0%B1%202019.pdf> (дата обращения 05.05.2020).
33. Презентация «Гастроном в универмаге «Стокманн» и кафе «Deli», 2018 // Сеть супермаркетов «Лэнд», 2003 – 2020. – URL: [https://supermarket-land.ru/shared/files/Reklama\\_Stockmann\\_2018.pdf](https://supermarket-land.ru/shared/files/Reklama_Stockmann_2018.pdf) (дата обращения 8.04.2020)
34. Презентация для инвесторов торговой сети «Магнит», 2018 // ПАО «Магнит», торговая розничная сеть «Магнит», 2020. – URL: [https://magnit-info.ru/partners/foreign/presentation\\_rus\\_31.03.2018.pdf](https://magnit-info.ru/partners/foreign/presentation_rus_31.03.2018.pdf) (дата обращения 8.04.2020)
35. Росстат: Данных по разделам ОКВЭД в текущих ценах. – Федеральная служба государственной статистики, 01.04.2020. – URL: <https://www.gks.ru/accounts> (дата обращения 06.04.2020).
36. Санкт-петербург совершенствует систему социальной поддержки семей с детьми, 16.10.2019. – Администрация Санкт-Петербурга. – Официальный сайт, 2001-2020. - URL: <https://www.gov.spb.ru/gov/otrasl/trud/news/175388/> (дата обращения 05.05.2020)

37. СПАРК: база данных финансовой отчетности компаний: сайт. – Международная информационная группа «Интерфакс», 2020. – URL: [http://www.spark-interfax.ru/#\\_top](http://www.spark-interfax.ru/#_top) (дата обращения 8.04.2020)
38. Средний чек при покупке продуктов в онлайн в три раза превысил чек в гипермаркетах, 25.03.2019 // Сайт New-retail.ru, 2012 – 2020. – URL: [https://new-retail.ru/novosti/retail/sredniy\\_chek\\_pokupok\\_produktov\\_onlayn\\_v\\_tri\\_raza\\_prevysil\\_chek\\_v\\_gipermarketakh5614/](https://new-retail.ru/novosti/retail/sredniy_chek_pokupok_produktov_onlayn_v_tri_raza_prevysil_chek_v_gipermarketakh5614/) (дата обращения 8.04.2020)
39. Старостина Ю. Экономисты проанализировали благосостояние Россиян со средним достатком, 04.10.2019 // Новостной портал РБК, 2020. – URL: <https://www.rbc.ru/economics/04/10/2019/5d95e0b99a79470a6a29a042> (дата обращения 8.04.2020)
40. Тирская М. Топ-10 сетей магазинов drogери, 4.09.2019 // Онлайн СМИ «Marketmedia», 2020. – URL: <https://marketmedia.ru/media-content/top-10-setey-magazinov-drogeri/> (дата обращения 8.04.2020)
41. Что хочет потребитель? 20.12.2019 // Сайт Retail.ru, 1999 – 2020. – URL: <https://www.retail.ru/articles/chto-khochet-potrebitel/> (дата обращения 8.04.2020)
42. Antonides, Gerrit. Consumer behaviour: a European perspective / Gerrit Antonides, W. Fred van Raaij. – West Sussex [etc.] : John Wiley & Sons, 1998.
43. Belch, Belch. Advertising and Promotion: an integrated marketing communications perspective / George E. Belch, Michael A. Belch. – 8th ed. – New York [etc.] : McGraw-Hill/Irwin, 2009.
44. Berman, Barry. Retail management: a strategic approach / Barry Berman, Joel R. Evans. – 10th ed. – New Jersey [etc.] : Pearson Prentice Hall, 2007.
45. EUROMONITOR INTERNATIONAL: definitions. – Euromonitor, 2020. – URL: <https://www.euromonitor.com/definitions> (дата обращения 15.03.2020).
46. Katawetawaraks C. Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision / Katawetawaraks C., Cheng Lu Wang // Asian Journal of Business Research. – 2011. – Vol. 1, N 2. – p. 68-70.
47. Malhotra, Birks, Wills. Marketing research: an applied approach / Naresh K. Malhotra, David F. Birks, Peter Wills. – 4th ed. – Essex [etc.] : Pearson Education Limited, 2012.
48. Passport GMID: Air Care in Russia. – Euromonitor International, February 2020. – URL: <https://www.portal.euromonitor.com/portal/account/login> (дата обращения 20.05.2020).
49. Passport GMID: Bleach in Russia. – Euromonitor International, February 2020. – URL: <https://www.portal.euromonitor.com/portal/account/login> (дата обращения 20.05.2020).

50. Passport GMID: Convenience stores in Russia. – Euromonitor International, February 2020. – URL: <https://www.portal.euromonitor.com/portal/account/login> (дата обращения 20.03.2020).
51. Passport GMID: Department stores in Russia. – Euromonitor International, February 2020. – URL: <https://www.portal.euromonitor.com/portal/account/login> (дата обращения 06.04.2020).
52. Passport GMID: Direct selling in Russia. – Euromonitor International, February 2020. – URL: <https://www.portal.euromonitor.com/portal/account/login> (дата обращения 06.04.2020).
53. Passport GMID: Dishwashing in Russia. – Euromonitor International, February 2020. – URL: <https://www.portal.euromonitor.com/portal/account/login> (дата обращения 20.05.2020).
54. Passport GMID: E-Commerce in Russia. – Euromonitor International, February 2020. – URL: <https://www.portal.euromonitor.com/portal/account/login> (дата обращения 06.04.2020).
55. Passport GMID: Electronics and appliance specialists retailers in Russia. – Euromonitor International, February 2020. – URL: <https://www.portal.euromonitor.com/portal/account/login> (дата обращения 06.04.2020).
56. Passport GMID: Health and beauty specialists retailers in Russia. – Euromonitor International, February 2020. – URL: <https://www.portal.euromonitor.com/portal/account/login> (дата обращения 06.04.2020).
57. Passport GMID: Home and garden specialists retailers in Russia. – Euromonitor International, February 2020. – URL: <https://www.portal.euromonitor.com/portal/account/login> (дата обращения 06.04.2020).
58. Passport GMID: Home care in Russia. – Euromonitor International, February 2020. – URL: <https://www.portal.euromonitor.com/portal/account/login> (дата обращения 06.04.2020).
59. Passport GMID: Home Insecticides in Russia. – Euromonitor International, February 2020. – URL: <https://www.portal.euromonitor.com/portal/account/login> (дата обращения 20.05.2020).
60. Passport GMID: Hypermarkets in Russia. – Euromonitor International, February 2020. – URL: <https://www.portal.euromonitor.com/portal/account/login> (дата обращения 06.04.2020).

61. Passport GMID: Laundry Care in Russia. – Euromonitor International, February 2020. – URL: <https://www.portal.euromonitor.com/portal/account/login> (дата обращения 20.05.2020).
62. Passport GMID: Polishes in Russia. – Euromonitor International, February 2020. – URL: <https://www.portal.euromonitor.com/portal/account/login> (дата обращения 20.05.2020).
63. Passport GMID: Supermarkets in Russia. – Euromonitor International, February 2020. – URL: <https://www.portal.euromonitor.com/portal/account/login> (дата обращения 06.04.2020).
64. Passport GMID: Surface Care in Russia. – Euromonitor International, February 2020. – URL: <https://www.portal.euromonitor.com/portal/account/login> (дата обращения 20.05.2020).
65. Passport GMID: Toilet Care in Russia. – Euromonitor International, February 2020. – URL: <https://www.portal.euromonitor.com/portal/account/login> (дата обращения 20.05.2020).
66. Passport GMID: Traditional grocery retailers in Russia. – Euromonitor International, February 2020. – URL: <https://www.portal.euromonitor.com/portal/account/login> (дата обращения 06.04.2020).
67. SimilarWeb: website traffic statistics and analytics // SimilarWeb Ltd, 2020. – URL: <https://www.similarweb.com/> (дата обращения 8.04.2020)
68. Wildberries сохранил лидерство по продажам среди российских интернет-магазинов, 8.04.2019 // Сайт Adindex.ru, 2020. – URL: <https://adindex.ru/news/researches/2019/04/8/271208.phtml> (дата обращения 8.04.2020)
69. Wildberries.ru, модный интернет-магазин одежды, обуви и аксессуаров, 2004-2020. Официальный сайт. – URL: <https://www.wildberries.ru/> (дата обращения 8.04.2020)

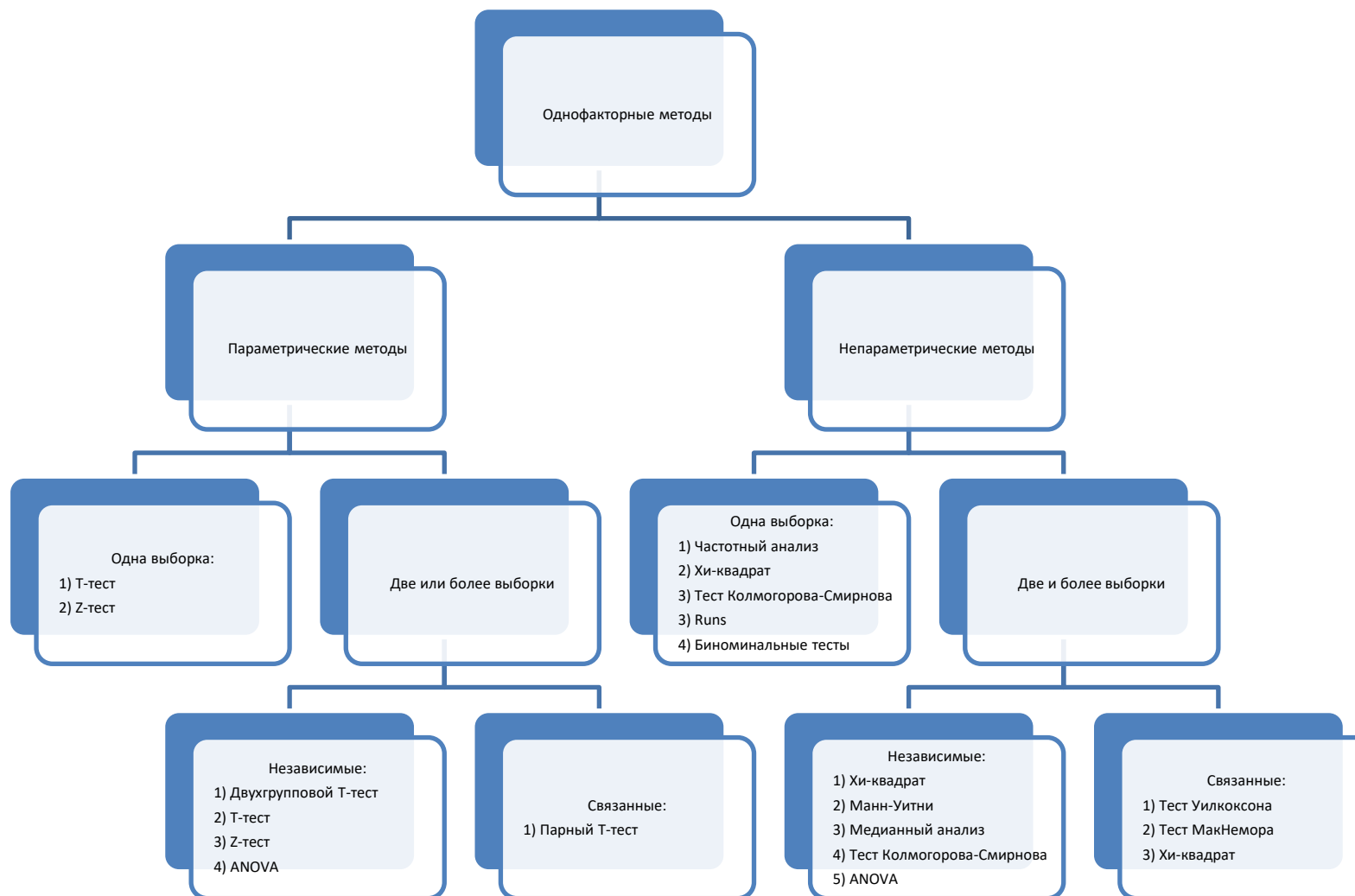
## ПРИЛОЖЕНИЕ 1. СТРУКТУРНАЯ КЛАССИФИКАЦИЯ РОЗНИЧНЫХ ТОРГОВЫХ ФОРМАТОВ



Источник: EUROMONITOR INTERNATIONAL: definitions. – Euromonitor, 2020. – URL: <https://www.euromonitor.com/definitions> (дата обращения 15.03.2020).

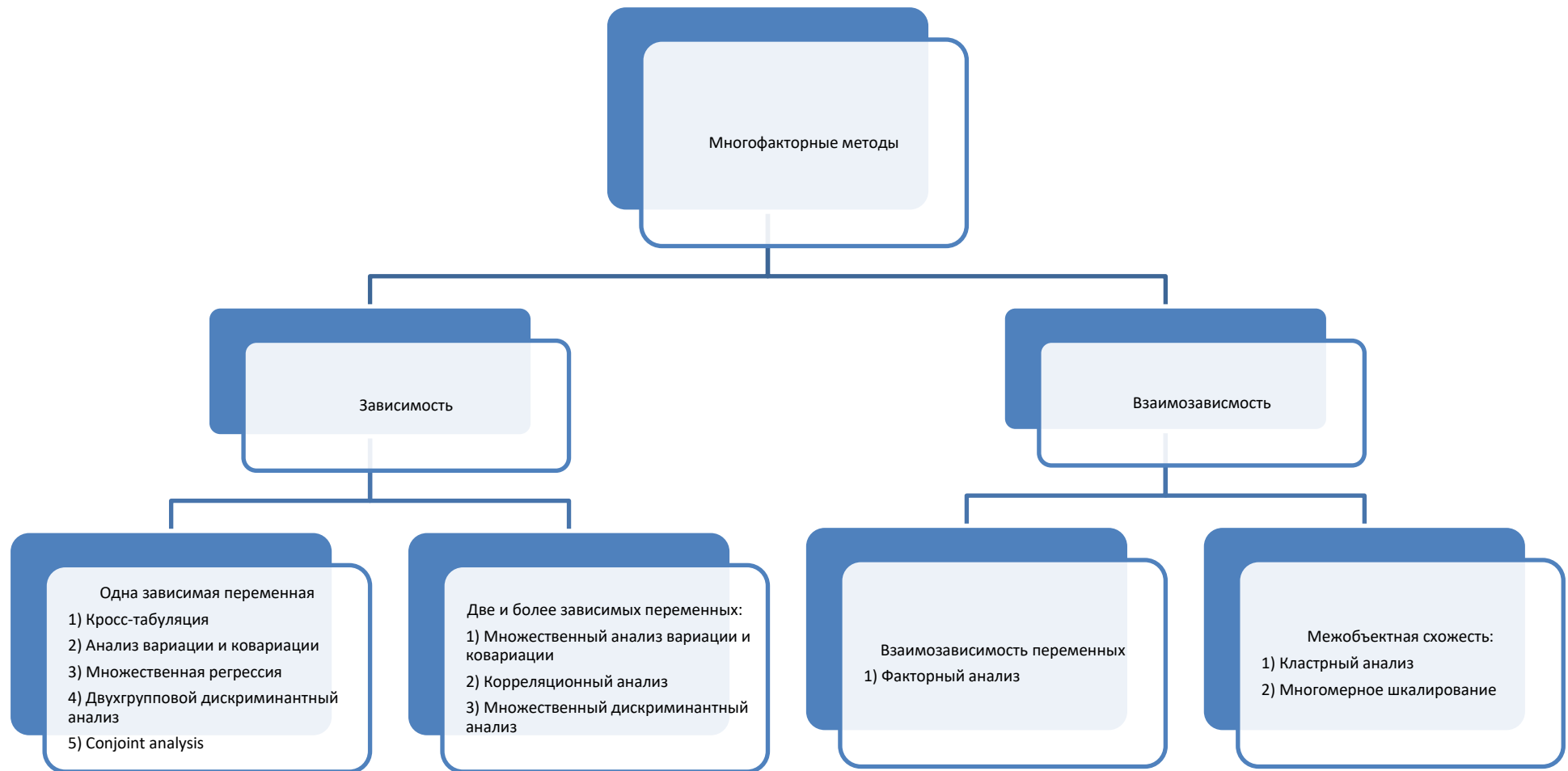


## ПРИЛОЖЕНИЕ 2. ОДНОФАКТОРНЫЕ МЕТОДЫ АНАЛИЗА ДАННЫХ



Источник: Malhotra, Birks, Wills. Marketing research: an applied approach / Naresh K. Malhotra, David F. Birks, Peter Wills. – 4th ed. – Essex [etc.] : Pearson Education Limited, 2012. – 604p.

### ПРИЛОЖЕНИЕ 3. МНОГОФАКТОРНЫЕ МЕТОДЫ АНАЛИЗА ДАННЫХ



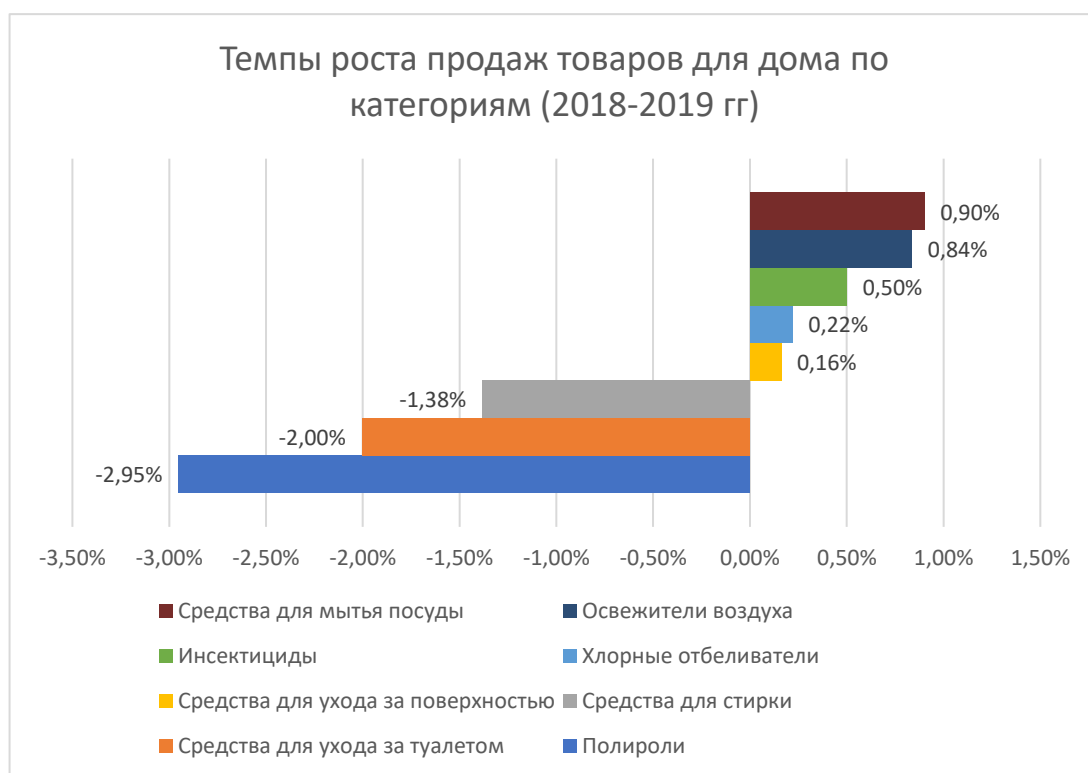
Источник: Malhotra, Birks, Wills. Marketing research: an applied approach / Naresh K. Malhotra, David F. Birks, Peter Wills. – 4th ed. – Essex [etc.] : Pearson Education Limited, 2012. – 605p.

## ПРИЛОЖЕНИЕ 4. ОСНОВНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ РЫНКА ТОВАРОВ ДЛЯ ДОМА



Источник: Passport GMID: Home care in Russia. – Euromonitor International, February 2020. –

URL: <https://www.portal.euromonitor.com/portal/account/login> (дата обращения 06.04.2020).



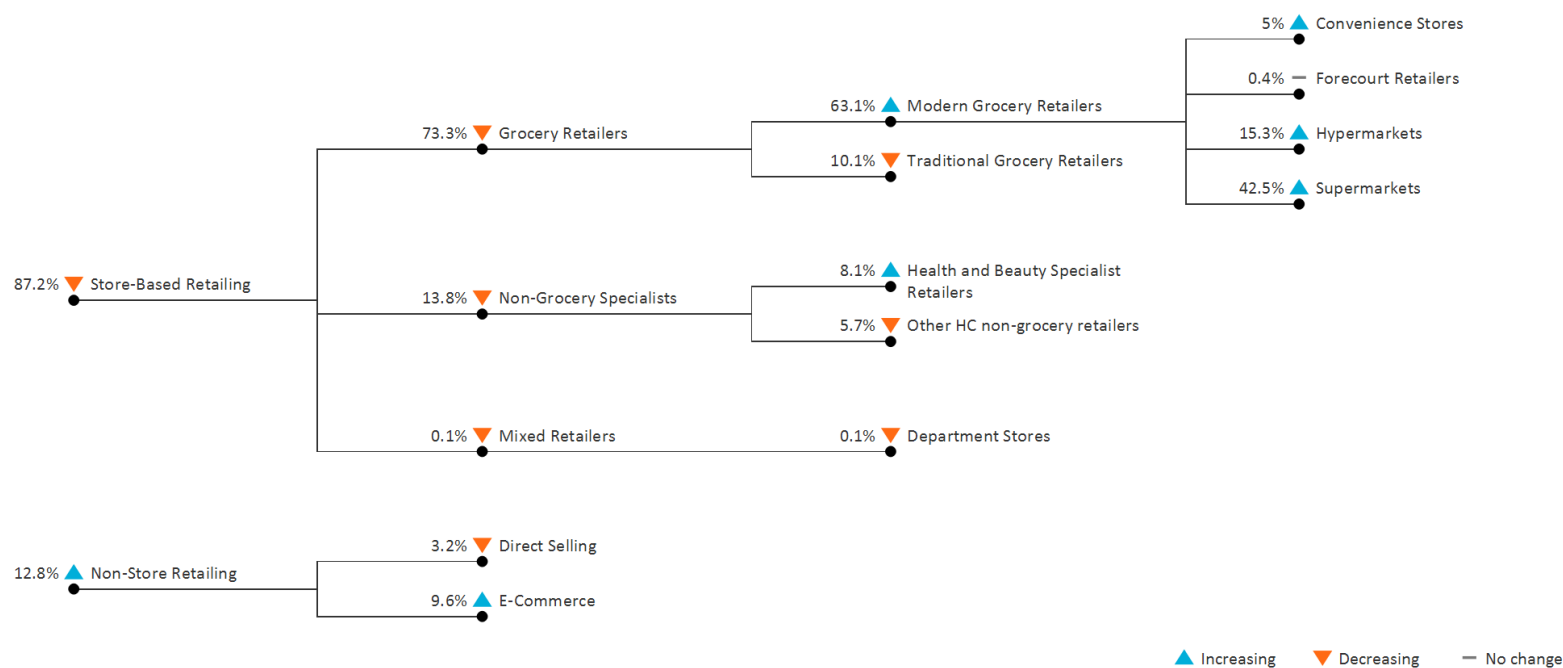
Источник: Passport GMID: Home care in Russia. – Euromonitor International, February 2020. –

URL: <https://www.portal.euromonitor.com/portal/account/login> (дата обращения 06.04.2020).

## ПРИЛОЖЕНИЕ 5. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТОВАРОВ БЫТОВОЙ ХИМИИ ПО ОСНОВНЫМ КАНАЛАМ ДИСТРИБУЦИИ

### Channel Distribution for Home Care in Russia

Retail Value RSP 2019 and Percentage Point Growth - 2014-2019

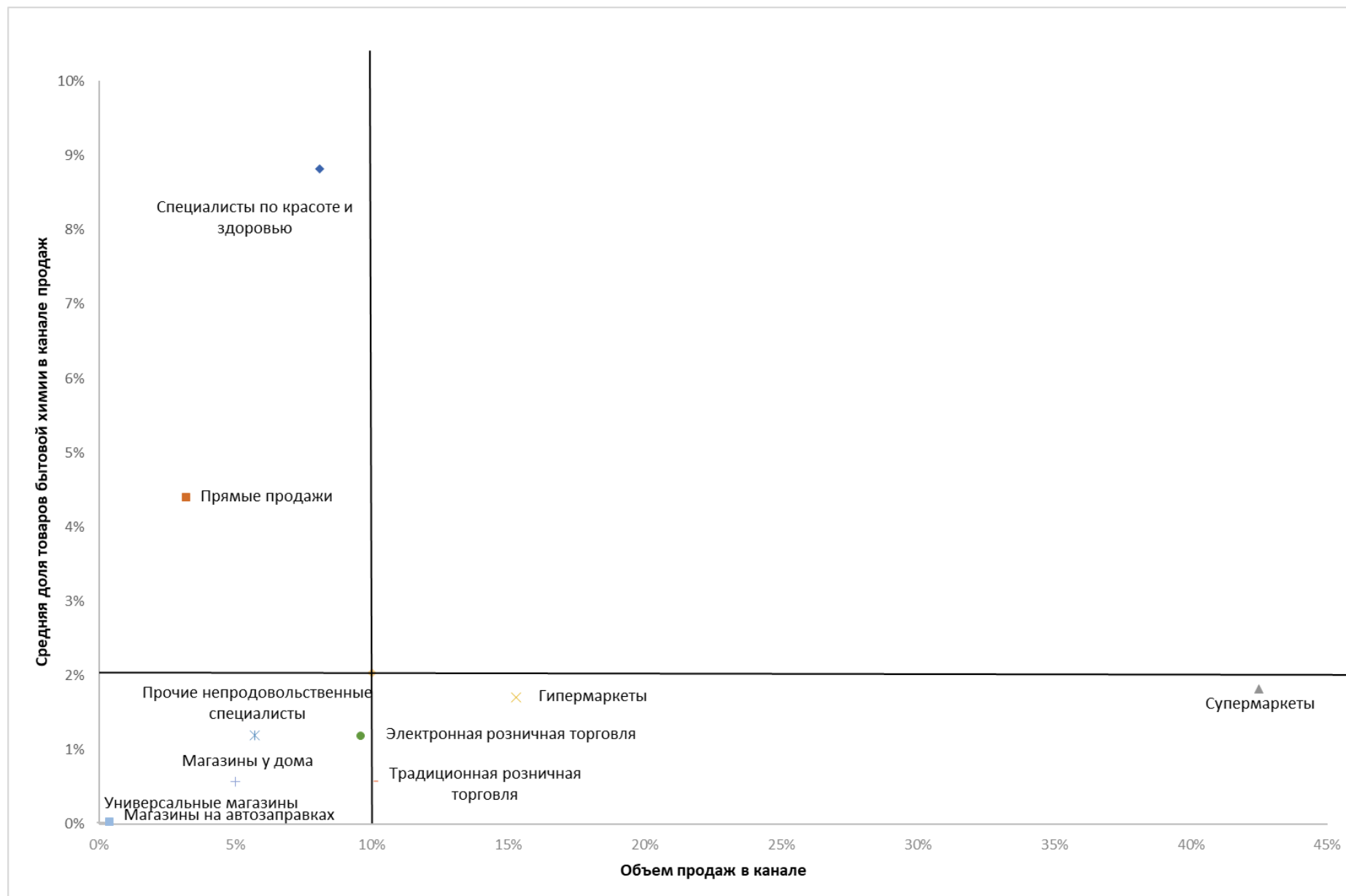


Источник: Passport GMID: Home care in Russia. — Euromonitor International, February 2020. — URL: <https://www.portal.euromonitor.com/portal/account/login> (дата обращения 06.04.2020).

## ПРИЛОЖЕНИЕ 6. МАТРИЦА: ОБЪЕМ ПРОДАЖ ФОРМАТА (%) И ДОЛЯ ТОВАРОВ БЫТОВОЙ ХИМИИ В ПРОДАЖАХ ФОРМАТА

Формат	Объем продаж	Средняя доля в выручке
Специалисты по красоте и здоровью	8,1%	8,82%
Прямые продажи	3,2%	4,40%
Супермаркеты	42,5%	1,81%
Гипермаркеты	15,3%	1,71%
Прочие непродовольственные специалисты (магазины электроники и магазины товаров для сада и дома)	5,7%	1,19%
Электронная розничная торговля	9,6%	1,18%
Магазины у дома	5,0%	0,58%
Традиционная розничная торговля	10,1%	0,57%
Магазины на автозаправках	0,4%	0,02%
Универсальные магазины	0,1%	0,02%
Среднее значение	10,0%	2,0%

Составлено по данным следующих отчетов базы данных Passport GMID: Home care in Russia (2019), Department stores in Russia (2019), Direct selling in Russia (2019), E-Commerce in Russia (2019), Electronics and appliance specialists retailers in Russia (2019), Health and beauty specialists retailers in Russia (2019), Home and garden specialists retailers in Russia (2019), Hypermarkets in Russia (2019), Supermarkets in Russia (2019), Traditional grocery retailers in Russia (2019), Convenience stores in Russia (2019).



## ПРИЛОЖЕНИЕ 7. СРАВНИТЕЛЬНАЯ ТАБЛИЦА ТОРГОВЫХ РОЗНИЧНЫХ ФОРМАТОВ

Критерий	Элемент	Параметр	Супермаркеты		Гипермаркеты	
			Перекресток	Пятерочка	Лента	Ашан
Коммуникации с потребителями	Реклама	Оценка бюджета (10% от выручки в 2018 году)	>>40 млрд рублей		>40 млрд рублей	
		Медиа микс	Каталоги товаров, листовки, телевидение, радио, интернет, наружная реклама, городской транспорт, аффилированный маркетинг, газеты, журналы		Каталоги товаров, листовки, телевидение, радио, интернет, наружная реклама, городской транспорт, аффилированный маркетинг, газеты, журналы	
	Интернет	SEO	✓		✓	
		Контекстная реклама	✓		✓	
		E-mail	✓		✓	
		Социальные сети	Яндекс Дзен, Facebook, Vk, Twitter, YouTube, Instagram, Одноклассники		Facebook, Vk, Twitter, Instagram, Одноклассники, Viber, Whatsup	
	Стимулирование сбыта	Купоны	✓		✓	
		Небольшие подарки	✓		✓	
		Конкурсы	✓		✓	
		Розыгрыши	✓		✓	
		Бонусные упаковки	✓		✓	
		Снижение цены	✓		✓	
		Ивент-маркетинг	✓		✓	
		Выставки товаров/демонстрации	✓		✓	
		Программы лояльности	✓		✓	
	PR	Количество упоминаний в СМИ (тысячи)	>>90		>90	
	Прямой маркетинг	Мобильное приложение	✓		✓	
		СМС-рассылки	✓		-	
		Персональные предложения	✓		✓	
	Личные продажи	Тип продавца	Механические исполнители		Механические исполнители	
	Атмосфера	Выкладка товаров	Ассортиментная		Ассортиментная, тематическая	
		Контроль кассовый пункт (количесвто)	Много		Много	
		Кассы самообслуживания	Да		Да	
		Каналы продаж	Оффлайн и онлайн		Оффлайн и онлайн	
Цены	Уровень цен	Уровень цен относительно средних цен по рынку	0,98		0,85	
	Средний чек	Стоимость срденего чека в рублях в 2018 году	400-1000		1000-2000	
Местоположение	Транспорт	Тип транспорта	Общественный, личный		Личный, в меньшей степени общественный	
	Парковка	Доступность	Да		Да	
	Видимость	Видимость (удобство пользования для эл. ком. и прямых продаж)	В центральных районах и на узких улицах заметность гораздо ниже.		Идеальная	
	Общее расположение	Тип района	Как в спальных районах, так и рядом с большими дорогами		На периферии, на главных дорогах	
Мерчендайзинг	Количество категорий	1 - средства для стирки и ухода за бельем; 2 - средства для мытья посуды; 3 - средства для ухода за поверхностью; 4 - хлорные отбеливатели; 5 - средства для ухода за туалетом; 6 - полироли; 7 - освежители воздуха; 8 - инсектициды.	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8		1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8	
	Всего единиц товаров для дома	В штуках	700-900		>900	
	Роль товаров для дома	1 - смешанный мерчендайзинг; 2 - перекрестный мерчендайзинг	1		1	
	Наличие СТМ	Да/нет	Да		Да	



Критерий	Элемент	Параметр	Традиционные продуктовые магазины		Электронная коммерция	
			Универсам 24	По пути	Wildberries	Ozon
Коммуникации с потребителями	Реклама	Оценка бюджета (10% от выручки в 2018 году)	Нет информации		1-40 млрд рублей	
		Медиа микс	Листовки, интернет, наружная реклама		Интернет, каталоги, аффилированный маркетинг	
	Интернет	SEO	-		✓	
		Контекстная реклама	-		✓	
		E-mail	-		✓	
		Социальные сети	-		Facebook, Vk, Twitter, Instagram, Одноклассники, YouTube	
	Стимулирование сбыта	Купоны	-		✓	
		Небольшие подарки	✓		✓	
		Конкурсы	-		✓	
		Розыгрыши	-		✓	
		Бонусные упаковки	✓		✓	
		Снижение цены	✓		✓	
		Ивент-маркетинг	-		-	
		Выставки товаров/демонстрации	-		✓	
		Программы лояльности	-		✓	
	PR	Количество упоминаний в СМИ (тысячи)	0-30 (в данном исследовании не было ни одного упоминания)		30-60	
	Прямой маркетинг	Мобильное приложение	-		✓	
		СМС-рассылки	-		-	
		Персональные предложения	-		-	
	Личные продажи	Тип продавца	Механические исполнители		Механические исполнители	
	Атмосфера	Выкладка товаров	Ансамбль		Ассортиментная, тематическая	
		Контрольно кассовый пункт (количество)	Один		-	
		Кассы самообслуживания	Нет		-	
		Каналы продаж	Оффлайн		Онлайн	
Цены	Уровень цен	Уровень цен относительно средних цен по рынку	0,96		1,08	
	Средний чек	Стоимость среднего чека в рублях в 2018 году	-		1000-2000	
Местоположение	Транспорт	Тип транспорта	Общественный, личный		Общественный, личный	
	Парковка	Доступность	Редко		-	
	Видимость	Видимость (удобство пользования для эл. ком. и прямых продаж)	В центральных районах и на узких улицах заметность гораздо ниже.		Довольно трудно ориентироваться на сайте	
	Общее расположение	Тип района	Рядом с жилым домом		Пункты выдачи по всему городу	
Мерчендайзинг	Количество категорий	1 - средства для стирки и ухода за бельем; 2 - средства для мытья посуды; 3 - средства для ухода за поверхностью; 4 - хлорные отбеливатели; 5 - средства для ухода за туалетом; 6 - полироли; 7 - освежители воздуха; 8 - инсектициды.	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7		1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8; мало привычных марок	
	Всего единиц товаров для дома	В штуках	<300		>>900	
	Роль товаров для дома	1 - смешанный мерчендайзинг; 2 - перекрестный мерчендайзинг	1		1	
	Наличие СТМ	Да/нет	Нет		Нет (но продают СТМ других розничных сетей)	

Критерий	Элемент	Параметр	Специалисты по красоте и здоровью		Специалисты по дому и саду		
			Watsons	Улыбка радуги	Hoff	Максидом	Домовой
Коммуникации с потребителями	Реклама	Оценка бюджета (10% от выручки в 2018 году)	1-999 млн рублей		1-40 млрд рублей		
		Медиа микс	Каталоги товаров, листовки, телевидение, радио, интернет, наружная реклама, городской транспорт, аффилированный маркетинг, газеты, журналы		Каталоги товаров, листовки, телевидение, радио, интернет, наружная реклама, городской транспорт, аффилированный маркетинг, газеты, журналы		
	Интернет	SEO		✓		✓	
		Контекстная реклама		✓		✓	
		E-mail		✓		✓	
		Социальные сети	Facebook, Vk, Instagram, YouTube		Vk, Instagram		
	Стимулирование сбыта	Купоны		✓		✓	
		Небольшие подарки		✓		✓	
		Конкурсы		✓		✓	
		Розыгрыши		✓		✓	
		Бонусные упаковки		✓		✓	
		Снижение цены		✓		✓	
		Ивент-маркетинг		✓		-	
		Выставки товаров/демонстрации		✓		✓	
		Программы лояльности		✓		✓	
	PR	Количество упоминаний в СМИ (тысячи)	0-30		0-30		
	Прямой маркетинг	Мобильное приложение		✓		✓	
		СМС-рассылки		✓		✓	
		Персональные предложения		-		-	
	Личные продажи	Тип продавца	Творческие работники/Механические исполнители		Творческие работники/Механические исполнители		
	Атмосфера	Выкладка товаров	Ассортиментная		Ассортиментная, тематическая		
		Контрольно кассовый пункт (количество)	Один-два		Много		
		Кассы самообслуживания	Нет		Нет		
		Каналы продаж	Оффлайн и онлайн		Оффлайн и онлайн		
Цены	Уровень цен	Уровень цен относительно средних цен по рынку	0,98		1,08		
	Средний чек	Стоимость среднего чека в рублях в 2018 году	<400		>2000		
Местоположение	Транспорт	Тип транспорта	Общественный, личный		Личный, в меньшей степени общественный		
	Парковка	Доступность	Редко		Да		
	Видимость	Видимость (удобство пользования для эл. ком. и прямых продаж)	В центральных районах и на узких улицах заметность горяздо ниже.		Хорошая - идеальная, зависит от местоположения		
	Общее расположение	Тип района	На главных магистралях, в спальных районах, рядом со станцией метро		На периферии, вблизи главных дорог, в тц		
Мерчендайзинг	Количество категорий	1 - средства для стирки и ухода за бельем; 2 - средства для мытья посуды; 3 - средства для ухода за поверхностью; 4 - хлорные отбеливатели; 5 - средства для ухода за туалетом; 6 - полироли; 7 - освежители воздуха; 8 - инсектициды.	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8		1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8; иногда нет марок масс маркета; наличие категорий варьируется		
	Всего единиц товаров для дома	В штуках	500-700		500-700 (неоднородно по отдельным компаниям: где-то 100-200, где-то больше 1000)		
	Роль товаров для дома	1 - смешанный мерчендайзинг; 2 - перекрестный мерчендайзинг	1		2		
	Наличие СТМ	Да/нет	Да		В целом есть, но по бытовой химии в редких случаях		

Критерий	Элемент	Параметр	Специалисты по электронике		Магазины у дома	
			DNS	Мвидео	Магнит	Дикси
Коммуникации с потребителями	Реклама	Оценка бюджета (10% от выручки в 2018 году)	1-40 млрд рублей		>>40 млрд рублей	
		Медиа микс	Каталоги товаров, листовки, телевидение, радио, интернет, наружная реклама, городской транспорт, аффилированный маркетинг, газеты, журналы		Каталоги товаров, листовки, телевидение, радио, наружная реклама, городской транспорт, аффилированный маркетинг, газеты, журналы	
	Интернет	SEO	✓		-	
		Контекстная реклама	✓		-	
		E-mail	✓		✓	
		Социальные сети	Facebook, Vk, Twitter, Instagram, Одноклассники, YouTube		Facebook, Vk, Instagram, Одноклассники, YouTube	
	Стимулирование сбыта	Купоны	✓		✓	
		Небольшие подарки	✓		✓	
		Конкурсы	✓		✓	
		Розыгрыши	✓		✓	
		Бонусные упаковки	✓		✓	
		Снижение цены	✓		✓	
		Ивент-маркетинг	-		✓	
		Выставки товаров/демонстрации	✓		✓	
		Программы лояльности	✓		✓	
	PR	Количество упоминаний в СМИ (тысячи)	0-30		60-90	
	Прямой маркетинг	Мобильное приложение	✓		✓	
		СМС-рассылки	-		✓	
		Персональные предложения	-		-	
	Личные продажи	Тип продавца	Творческие работники		Механические исполнители	
	Атмосфера	Выкладка товаров	Ассотриментная		Ассортиментная	
		Контроль кассовый пункт (количество)	Много		Три - Четыре	
		Кассы самообслуживания	Нет		Нет	
		Каналы продаж	Оффлайн и онлайн		Оффлайн	
Цены	Уровень цен	Уровень цен относительно средних цен по рынку	1,17		0,92	
	Средний чек	Стоимость среднего чека в рублях в 2018 году	>>2000		<400	
Местоположение	Транспорт	Тип транспорта	Общественный, личный		Общественный, личный	
	Парковка	Доступность	В зависимости от расположения		В зависимости от расположения	
	Видимость	Видимость (удобство пользования для эл. ком. и прямых продаж)	В целом хорошая, отдельные магазины могут быть плохо заметны		В центральных районах и на узких улицах заметность гораздо ниже.	
	Общее расположение	Тип района	Вблизи тц, главных дорог, метро		Вблизи жилых домов	
Мерчендайзинг	Количество категорий	1 - средства для стирки и ухода за бельем; 2 - средства для мытья посуды; 3 - средства для ухода за поверхностью; 4 - хлорные отбеливатели; 5 - средства для ухода за туалетом; 6 - полироли; 7 - освежители воздуха; 8 - инсектициды.	1 2 3 специализированные чистящие и моющие средства, не масс маркет		1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8	
	Всего единиц товаров для дома	В штуках	<300		300-500	
	Роль товаров для дома	1 - смешанный мерчендайзинг; 2 - перекрестный мерчендайзинг	2		1	
	Наличие СТМ	Да/нет	Нет		Да	

Критерий	Элемент	Параметр	Универсальные магазины	Прямые продажи	
			Стокманн	Faberlic	Amway
Коммуникации с потребителями	Реклама	Оценка бюджета (10% от выручки в 2018 году)	1-999 млн рублей	1-40 млрд рублей	
		Медиа микс	Каталоги товаров, листовки, радио, наружная реклама, городской транспорт, аффилированный маркетинг, газеты, журналы	Каталоги товаров, листовки, телевидение, радио, наружная реклама, городской транспорт, аффилированный маркетинг, газеты, журналы	
	Интернет	SEO	✓	✓	
		Контекстная реклама	✓	✓	
		E-mail	✓	✓	
		Социальные сети	Facebook, Vk, Instagram	Яндекс Дзен, Facebook, Vk, Twitter, YouTube, Instagram, Одноклассники, Telegram	
	Стимулирование сбыта	Купоны	✓	✓	
		Небольшие подарки	✓	✓	
		Конкурсы	✓	✓	
		Розыгрыши	✓	✓	
		Бонусные упаковки	✓	✓	
		Снижение цены	✓	✓	
		Ивент-маркетинг	✓	✓	
		Выставки товаров/демонстрации	✓	✓	
		Программы лояльности	✓	✓	
	PR	Количество упоминаний в СМИ (тысячи)	60-90	0-30	
	Прямой маркетинг	Мобильное приложение	✓	✓	
		СМС-рассылки	✓	✓	
		Персональные предложения	-	-	
	Личные продажи	Тип продавца	Механические исполнители	Творческие работники	
	Атмосфера	Выкладка товаров	Ассортиментная, тематическая	Ассортиментная	
		Контрольно кассовый пункт (количество)	Много	-	
		Кассы самообслуживания	Нет	-	
		Каналы продаж	Оффлайн и онлайн	Оффлайн и онлайн	
Цены	Уровень цен	Уровень цен относительно средних цен по рынку	1,22	Напрямую сравнить нельзя. В целом товары нельзя назвать дешевыми.	
	Средний чек	Стоимость среднего чека в рублях в 2018 году	400-1000	-	
Местоположение	Транспорт	Тип транспорта	Общественный, личный	Общественный, личный	
	Парковка	Доступность	Редко	-	
	Видимость	Видимость (удобство пользования для эл. ком. и прямых продаж)	Идеальная	Можно изучить каталог в спокойной атмосфере	
	Общее расположение	Тип района	Вблизи метро	Пункты выдачи по всему городу	
Мерчендайзинг	Количество категорий	1 - средства для стирки и ухода за бельем; 2 - средства для мытья посуды; 3 - средства для ухода за поверхностью; 4 - хлорные отбеливатели; 5 - средства для ухода за туалетом; 6 - полироли; 7 - освежители воздуха; 8 - инсектициды.	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	
	Всего единиц товаров для дома	В штуках	700-900	<<300	
	Роль товаров для дома	1 - смешанный мерчендайзинг; 2 - перекрестный мерчендайзинг	1	1	
	Наличие СТМ	Да/нет	Да	Представлены только собственные торговые марки	

Составлено при использовании следующих источников:

1. АО «Торговый дом «Перекресток», 1999 – 2020. Официальный сайт. – URL: <https://www.perekrestok.ru/> (дата обращения 8.04.2020)
2. ООО «Агроторг», розничная торговая сеть «Пятерочка», 2012 – 2020. Официальный сайт. – URL: <https://5ka.ru/> (дата обращения 8.04.2020)
3. ООО «Лента», розничная торговая сеть «Лента», 2020. Официальный сайт. – URL: <https://lenta.com/> (дата обращения 8.04.2020)
4. ООО «Ашан», розничная торговая сеть «Ашан», 2001-2020. Официальный сайт. – URL: <https://www.auchan.ru/> (дата обращения 8.04.2020)
5. Wildberries.ru, модный интернет магазин одежды, обуви и аксессуаров, 2004-2020. Официальный сайт. – URL: <https://www.wildberries.ru/> (дата обращения 8.04.2020)
6. ООО «Интернет решения», интернет-магазин «Ozon», 1998 – 2020. Официальный сайт. – URL: <https://www.ozon.ru/> (дата обращения 8.04.2020)
7. ООО «Спектр Групп», розничная торговая сеть «Watsons», 2005-2020. Официальный сайт. – URL: <https://www.watsons.com.ru/> (дата обращения 8.04.2020)
8. ООО «Дрогери Ритейл», розничная торговая сеть «Улыбка радуги». Официальный сайт. – URL: <https://www.r-ulybka.ru/> (дата обращения 8.04.2020)
9. ООО «Домашний интерьер», гипермаркет мебели и товаров для дома «Hoff», 2009 – 2020. Официальный сайт. – URL: <https://hoff.ru/> (дата обращения 8.04.2020)
10. ООО «Максидом», торговая розничная сеть гипермаркетов «Максидом», 2013-2020. Официальный сайт. – URL: <https://www.maxidom.ru/> (дата обращения 8.04.2020)
11. ООО «Домовой», сеть супермаркетов товаров для дома «Домовой», 2004 – 2020. Официальный сайт. – URL: <https://tddomovoy.ru/> (дата обращения 8.04.2020)
12. ООО «ДНС Ритейл», сеть магазинов цифровой и бытовой техники «DNS», 2002-2020. Официальный сайт. – URL: <https://www.dns-shop.ru/> (дата обращения 8.04.2020)
13. ПАО «Магнит», торговая розничная сеть «Магнит», 2020. Официальный сайт. – URL: <https://magnit-info.ru/> (дата обращения 8.04.2020)
14. ООО «МВМ», торговая розничная сеть по продаже бытовой техники и электроники «М.Видео», 2020. Официальный сайт. – URL: <https://www.mvideo.ru/> (дата обращения 8.04.2020)
15. ПАО «Дикси Групп», торговая розничная сеть магазинов «Дикси», 2020. Официальный сайт. – URL: <https://dixy.ru/> (дата обращения 8.04.2020)
16. АО «Стокманн», розничная торговая сеть магазинов «Stockmann», 2020. Официальный сайт. – URL: <https://spb.stockmann.ru/> (дата обращения 8.04.2020)
17. АО «Фаберлик», компания прямых продаж «Faberlic», 2020. Официальный сайт. – URL: <https://new.faberlic.com/ru> (дата обращения 8.04.2020)
18. ООО «Амвэй», компания прямых продаж «Amway», 2011 – 2020. Официальный сайт. – URL: <https://www.amway.ru/> (дата обращения 8.04.2020)
19. «Перекресток» показал самые высокие результаты из всех форматов X5, 25.04.2019 // Сайт Retail.ru, 1999 – 2020. – URL: <https://www.retail.ru/news/perekrestok-pokazal-samye-vysokie-rezultaty-iz-vsekh-formatov-x5/> (дата обращения 8.04.2020)
20. Средний чек при покупке продуктов в онлайн в три раза превысил чек в гипермаркетах, 25.03.2019 // Сайт New-retail.ru, 2012 – 2020. – URL: [https://new-retail.ru/novosti/retail/sredniy\\_chek\\_pokupok\\_produktov\\_onlayn\\_v\\_tri\\_raza\\_prevysil\\_chek\\_v\\_gipermarketakh5614/](https://new-retail.ru/novosti/retail/sredniy_chek_pokupok_produktov_onlayn_v_tri_raza_prevysil_chek_v_gipermarketakh5614/) (дата обращения 8.04.2020)
21. Wildberries сохранил лидерство по продажам среди российских интернет магазинов, 8.04.2019 // Сайт Adindex.ru, 2020. – URL: <https://adindex.ru/news/researches/2019/04/8/271208.phtml> (дата обращения 8.04.2020)
22. Алексеев В. Рынок интернет торговли за полгода вырос на 26% на фоне сокращения среднего чека, 2.09.2019 // Новостной портал «Деловой Петербург», 2020. – URL: [https://www.dp.ru/a/2019/09/02/Rinok\\_internet-torgovli\\_z](https://www.dp.ru/a/2019/09/02/Rinok_internet-torgovli_z) (дата обращения 8.04.2020)
23. Тирская М. Топ-10 сетей магазинов дрогери, 4.09.2019 // Онлайн СМИ «Marketmedia», 2020. – URL: <https://marketmedia.ru/media-content/top-10-setey-magazinov-drogeri/> (дата обращения 8.04.2020)
24. Модель Н. «Улыбка радуги» присматривается к онлайн-торговле, 10.03.2016 // Новостной портал «Деловой Петербург», 2020. – URL: [https://www.dp.ru/a/2016/03/09/Ulibka\\_radugi\\_prismatri/](https://www.dp.ru/a/2016/03/09/Ulibka_radugi_prismatri/) (дата обращения 8.04.2020)
25. Ищенко Н. В Россию выходит крупная американская сеть магазинов мебели Crate & Barrel, 24.07.2014 // Новостной портал «Ведомости», 1999-2020. – URL: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2014/07/25/crate-barrel-mebliruet-rossiyu> (дата обращения 8.04.2020)

26. Онлайн рынок БТиЭ подрос, ноябрь 2019 // Новостной портал «Comnews», 1999 – 2020. – URL: <https://www.comnews.ru/content/203179/2019-11-27/2019-w48/onlayn-rynok-btie-podros> (дата обращения 8.04.2020)
27. ООО «МВМ», торговая розничная сеть по продаже бытовой техники и электроники «М.Видео», 2020 // Официальный сайт для инвесторов. – URL: <https://invest.mvideo.ru/about/indicators/index.shtml> (дата обращения 8.04.2020)
28. Презентация для инвесторов торговой сети «Магнит», 2018 // ПАО «Магнит», торговая розничная сеть «Магнит», 2020. – URL: [https://magnit-info.ru/partners/foreign/presentation\\_rus\\_31.03.2018.pdf](https://magnit-info.ru/partners/foreign/presentation_rus_31.03.2018.pdf) (дата обращения 8.04.2020)
29. Карточка ПАО «Дикси Групп», 2017 // Интернет портал «Сопоту», 2011 – 2020. – URL: <https://www.conomy.ru/emitent/dixygroup/templates/6318> (дата обращения 8.04.2020)
30. Презентация «Гастроном в универмаге «Стокманн» и кафе «Deli», 2018 // Сеть супермаркетов «Лэнд», 2003 – 2020. – URL: [https://supermarket-land.ru/shared/files/Reklama\\_Stockmann\\_2018.pdf](https://supermarket-land.ru/shared/files/Reklama_Stockmann_2018.pdf) (дата обращения 8.04.2020)
31. SimilarWeb: website traffic statistics and analytics // SimilarWeb Ltd, 2020. – URL: <https://www.similarweb.com/> (дата обращения 8.04.2020)
32. СПАРК: база данных финансовой отчетности компаний: сайт. – Международная информационная группа «Интерфакс», 2020. – URL: [http://www.spark-interfax.ru/#\\_top](http://www.spark-interfax.ru/#_top) (дата обращения 8.04.2020)

## ПРИЛОЖЕНИЕ 8. СТРУКТУРА ГЛУБИННЫХ ИНТЕРВЬЮ

Элемент структуры	Примерные вопросы
Вводная часть, приветствие	<p>Добрый день, _ ! Еще раз представлю себя. Меня зовут Алесандр Сергеевич. Я являюсь студентом 4 курса СПбГУ. Сегодня я с Вами хотел бы поговорить о вашем опыте покупки товаров бытовой химии.</p> <p>_ , могу я узнать ваше полное имя? Сколько Вам лет? Чем в целом занимаетесь?</p>
Фильтрующий вопрос	Скажите, пожалуйста, кто в вашей семье занимается ведением хозяйства, совершает покупку повседневных товаров?
Определение фокуса беседы	<p>Прекрасно! Вспомните, пожалуйста, какие товары бытовой химии Вы покупали в последнее время? Какую покупку Вы помните лучше всего? → Давайте тогда поговорим именно о ней подробнее.</p>
Покупка (как центральный элемент процесс принятия решения)	Скажите пожалуйста, включала ли та покупка какие-либо другие товары помимо указанного Вами средства? Это скорее является обыкновением или исключением? Далее более подробно исследуется поведение покупателя в зависимости от ответа на предыдущий вопрос.
Планирование покупки	<p>Скажите, пожалуйста, вы планировали эту покупку заранее или это было спонтанным решением? Это скорее является обыкновением или исключением?</p> <p>Аспекты планирования:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Что стало поводом для совершения покупки?</li> <li>2) Знали ли вы заранее, какое средство будете покупать? Как бы вы поступили, если бы нужного Вам средства не было?</li> <li>3) Знали ли Вы заранее, где именно купите это средство?</li> </ol> <p>Аспекты спонтанности:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>4) Что стало поводом для совершения покупки?</li> </ol>

	<p>5) В какой степени Вы в целом склонны принимать спонтанные решения?</p> <p>6) Что именно было спонтанным: выбор магазина или выбор товара?</p>
Предпочтительный способ передвижения	Скажите, как вы добирались до магазина? Это скорее является обыкновением или исключением? Почему?
Оценка альтернатив и выбор	<p>Какой именно магазин Вы выбрали для совершения покупки? С чем был связан данный выбор? Что именно Вас привлекает в данной торговой сети? Насколько Вам важно, чтобы магазин соответствовал данным характеристикам? Почему? Совершали ли Вы покупку товаров бытовой химии в других магазинах? В других торговых розничных форматах? Почему нет? Что становилось поводом?</p> <p>Что для Вас является показателем _ ? (низких цен, удобного расположения, хорошего сервиса, качества услуг и так далее)</p>
Коммуникации розничных торговцев	<p>Обращали ли Вы внимание на специальные выкладки товаров бытовой химии? Экологические? Детские? Почему?</p> <p>Как Вы узнаете информацию о скидках, акциях, выгодных предложениях? Интересна ли Вам в целом данная информация? Вы намеренно ее ищите или скорее узнаете случайно?</p> <p>Как проявляется экономия? Каким образом вы экономите?</p>
Послепокупочное поведение	Были ли Вы довольны покупкой? Были ли Вы довольны выбором магазина? Были ли случаи, когда Вы были недовольны? С чем это было связано? Почему Вы были довольны? Что больше всего Вам нравится?
Заключительная часть	На этом основная часть подошла к концу. Мне было очень приятно с Вами пообщаться. Скажите, как вам было бы удобно получить вознаграждение за интервью? Тогда скажите мне пожалуйста _ . Все будет сделано в течение ближайших 10-15 минут. Еще раз большое спасибо за участи в интервью!



## ПРИЛОЖЕНИЕ 9. ВОПРОСЫ ОПРОСНИКА И ОПИСАНИЕ ПЕРЕМЕННЫХ

Вопрос	Код пемерменной	Шкала измерения
Какие из следующих средств для мытья посуды Вы используете?	Средства для ручного мытья посуды	Hand_dw Бинарная: 0 = Опция не выбрана и 1 = Опция выбрана
	Таблетки для посудомоечных машин	Tabs_Adw Бинарная: 0 = Опция не выбрана и 1 = Опция выбрана
	Гель для посудомоечных машин	Gel_dw Бинарная: 0 = Опция не выбрана и 1 = Опция выбрана
	Порошок для посудомоечных машин	Powder_Adw Бинарная: 0 = Опция не выбрана и 1 = Опция выбрана
	Соль для посудомоечных машин	Salt_Adw Бинарная: 0 = Опция не выбрана и 1 = Опция выбрана
	Ополаскиватель для посудомоечных машин	Rinse_Adw Бинарная: 0 = Опция не выбрана и 1 = Опция выбрана
	Очиститель для посудомоечных машин	Cleaner_Adw Бинарная: 0 = Опция не выбрана и 1 = Опция выбрана
	Никакие из вышеперечисленных	Non_dw Бинарная: 0 = Опция не выбрана и 1 = Опция выбрана
Какие из следующих средств для стирки и ухода за тканью Вы используете?	Стиральный порошок	Powder_wm Бинарная: 0 = Опция не выбрана и 1 = Опция выбрана
	Гель для стирки белья	Gel_wm Бинарная: 0 = Опция не выбрана и 1 = Опция выбрана
	Гель-капсулы для стирки белья	Tabs_wm Бинарная: 0 = Опция не выбрана и 1 = Опция выбрана
	Кондиционер для белья	Conditioner_wm Бинарная: 0 = Опция не выбрана и 1 = Опция выбрана
	Ополаскиватель для белья	Rinse_wm Бинарная: 0 = Опция не выбрана и 1 = Опция выбрана
	Отбеливатель	Bleach Бинарная: 0 = Опция не выбрана и 1 = Опция выбрана
	Пятновыводитель	Stain_remover Бинарная: 0 = Опция не выбрана и 1 = Опция выбрана
	Средства для глажки белья (крахмал, карандаш для утюга, вода для утюгов)	Ironing Бинарная: 0 = Опция не выбрана и 1 = Опция выбрана
	Антистатик	Antistatic Бинарная: 0 = Опция не выбрана и 1 = Опция выбрана
	Хозяйственное мыло	Soap Бинарная: 0 = Опция не выбрана и 1 = Опция выбрана
	Очиститель для стиральных машин	Cleaner_wm Бинарная: 0 = Опция не выбрана и 1 = Опция выбрана
	Смягчитель для воды	Softener Бинарная: 0 = Опция не выбрана и 1 = Опция выбрана
	Никакие из вышеперечисленных	non_wm Бинарная: 0 = Опция не выбрана и 1 = Опция выбрана
Какие из следующих средств для ухода за туалетом Вы используете?	Гигиенический блок для унитаза	Hygienic_block Бинарная: 0 = Опция не выбрана и 1 = Опция выбрана
	Таблетки для сливного бочка	Tabs_toilet Бинарная: 0 = Опция не выбрана и 1 = Опция выбрана
	Гелевые диски для унитаза	Gel_toilet Бинарная: 0 = Опция не выбрана и 1 = Опция выбрана
	Чистящие средства для унитазов	Toilet_cleaner Бинарная: 0 = Опция не выбрана и 1 = Опция выбрана
	Никакие из вышеперечисленных	Non_toilet Бинарная: 0 = Опция не выбрана и 1 = Опция выбрана
Какие из следующих чистящих и моющих средств Вы используете?	Средства для мытья стеклянных поверхностей	Glass_clnr Бинарная: 0 = Опция не выбрана и 1 = Опция выбрана
	Средства для мытья полов	Floor_clnr Бинарная: 0 = Опция не выбрана и 1 = Опция выбрана
	Универсальные чистящие средства	Ultimate_clnr Бинарная: 0 = Опция не выбрана и 1 = Опция выбрана
	Средства по уходу за мебелью	Furniture_clnr Бинарная: 0 = Опция не выбрана и 1 = Опция выбрана
	Чистящие средства для ковров	Carpet_clnr Бинарная: 0 = Опция не выбрана и 1 = Опция выбрана
	Чистящие средства для ванн, душа	WC_clnr Бинарная: 0 = Опция не выбрана и 1 = Опция выбрана
	Чистящие средства для уборки плит	Stove_clnr Бинарная: 0 = Опция не выбрана и 1 = Опция выбрана
	Чистящие средства для труб	Pipes_clnr Бинарная: 0 = Опция не выбрана и 1 = Опция выбрана
	Никакие из вышеперечисленных	Non_clnr Бинарная: 0 = Опция не выбрана и 1 = Опция выбрана
Какие из типов освежителей воздуха Вы используете?	Аэрозольный освежитель воздуха	Spray_air Бинарная: 0 = Опция не выбрана и 1 = Опция выбрана
	Автоматический/электрический освежитель воздуха	Auto_air Бинарная: 0 = Опция не выбрана и 1 = Опция выбрана
	Арома диффузор с палочками	Sticks_air Бинарная: 0 = Опция не выбрана и 1 = Опция выбрана
	Арома Кристалл	Crystal_air Бинарная: 0 = Опция не выбрана и 1 = Опция выбрана
	Освежитель воздуха в геле	Gel_air Бинарная: 0 = Опция не выбрана и 1 = Опция выбрана
	Саше ароматическое	Sachet_air Бинарная: 0 = Опция не выбрана и 1 = Опция выбрана
	Никакие из вышеперечисленных	Non_air Бинарная: 0 = Опция не выбрана и 1 = Опция выбрана

Вопрос		Код пемемерной	Шкала измерения
Какие из следующих типов инсектицидов и репеллентов Вы используете/использовали/планируете использовать?	Спираль от комаров	Spiral_Ins	Бинарная: 0 = Опция не выбрана и 1 = Опция выбрана
	Средства против моли	Mole_Ins	Бинарная: 0 = Опция не выбрана и 1 = Опция выбрана
	Средства против ползающих насекомых	Insects	Бинарная: 0 = Опция не выбрана и 1 = Опция выбрана
	Электрофумигатор и аксессуары к нему	E_fumigator	Бинарная: 0 = Опция не выбрана и 1 = Опция выбрана
	Аэрозоль против комаров и клещей	Aerosol_mosq	Бинарная: 0 = Опция не выбрана и 1 = Опция выбрана
	Спрей против комаров и клещей	Spray_mosq	Бинарная: 0 = Опция не выбрана и 1 = Опция выбрана
	Крем против комаров и клещей	Cream_mosq	Бинарная: 0 = Опция не выбрана и 1 = Опция выбрана
	Клипсы, браслеты против комаров	Braslets_mosq	Бинарная: 0 = Опция не выбрана и 1 = Опция выбрана
	Никакие из вышеперечисленных	Non_ins	Бинарная: 0 = Опция не выбрана и 1 = Опция выбрана
Какие из перечисленных средств по уходу за обувью Вы используете?	Губка для обуви	Sponge_shoe	Бинарная: 0 = Опция не выбрана и 1 = Опция выбрана
	Дезодорант для обуви	Deo_shoe	Бинарная: 0 = Опция не выбрана и 1 = Опция выбрана
	Средства для защиты обуви	Protection_shoe	Бинарная: 0 = Опция не выбрана и 1 = Опция выбрана
	Растяжитель для обуви	Strech_shoe	Бинарная: 0 = Опция не выбрана и 1 = Опция выбрана
	Очиститель для обуви	Cleaner_shoe	Бинарная: 0 = Опция не выбрана и 1 = Опция выбрана
	Краска для обуви	Paint_shoe	Бинарная: 0 = Опция не выбрана и 1 = Опция выбрана
	Крем для обуви	Cream_shoe	Бинарная: 0 = Опция не выбрана и 1 = Опция выбрана
	Никакие из вышеперечисленных	Non_shoe	Бинарная: 0 = Опция не выбрана и 1 = Опция выбрана
Какова вероятность, того что следующую покупку товаров бытовой химии Вы совершите в каком-либо супермаркете?		Prob_supermrkt	Количественная: ввод значения от 0 до 100
Какова вероятность того, что следующую покупку товаров бытовой химии Вы совершите в каком-либо гипермаркете?		Prob_hypermrkt	Количественная: ввод значения от 0 до 100
Какова вероятность, того что следующую покупку товаров бытовой химии Вы совершите в каком-либо магазине у дома?		Prob_convinience	Количественная: ввод значения от 0 до 100
Какова вероятность, того что следующую покупку товаров бытовой химии Вы совершите в онлайн-магазине?		Prob_ecom	Количественная: ввод значения от 0 до 100
Какова вероятность, того что следующую покупку товаров бытовой химии Вы совершите в каком-либо магазине формата дрогери (Улыбка радуги, Магнит-косметик и прочие)?		Prob_drogeriy	Количественная: ввод значения от 0 до 100
Какова вероятность, того что следующую покупку товаров бытовой химии Вы совершите в каком-либо магазине бытовой электроники?		Prob_electro	Количественная: ввод значения от 0 до 100
Какова вероятность, того что следующую покупку товаров бытовой химии Вы совершите в каком-либо магазине товаров для дома и ремонта (Максидом, Домовой, Hoff и прочие)?		Prob_home_gard	Количественная: ввод значения от 0 до 100
Какова вероятность, того что следующую покупку товаров бытовой химии Вы совершите в каком-либо универсальном магазине (Stockmann)?		Prob_department	Количественная: ввод значения от 0 до 100
Какова вероятность, того что следующую покупку товаров бытовой химии Вы совершите через каталог (Amway, Oriflame и прочие)?		Prob_direct	Количественная: ввод значения от 0 до 100
Какова вероятность, того что следующую покупку товаров бытовой химии Вы совершите в каком-либо магазине на автозаправке?		Prob_gas	Количественная: ввод значения от 0 до 100

Вопрос		Код поперменной	Шкала измерения
Оцените, в какой степени вы согласны с данными утверждениями	Я стараюсь экономить, когда совершаю покупки	Econ_1	Шкала Лайкерта: от 1=Совсем не согласен до 6=Полностью согласен
	Я веду учет расходов своих денежных средств	Econ_2	Шкала Лайкерта: от 1=Совсем не согласен до 6=Полностью согласен
	Я не совершу покупку, пока не найду наиболее выгодное предложение	Econ_3	Шкала Лайкерта: от 1=Совсем не согласен до 6=Полностью согласен
	Я составляю список покупок, прежде чем пойти в магазин	Plan_1	Шкала Лайкерта: от 1=Совсем не согласен до 6=Полностью согласен
	Я точно знаю, что я куплю, когда приду в магазин	Plan_2	Шкала Лайкерта: от 1=Совсем не согласен до 6=Полностью согласен
	Я возьму только те товары, которые запланировал(а) купить	Plan_3	Шкала Лайкерта: от 1=Совсем не согласен до 6=Полностью согласен
	Иногда я ухожу из магазина с товарами, которые не планировал(а) покупать	Spont_1	Шкала Лайкерта: от 1=Совсем не согласен до 6=Полностью согласен
	Иногда я не могу устоять перед покупкой приятных или полезных мелочей	Spont_2	Шкала Лайкерта: от 1=Совсем не согласен до 6=Полностью согласен
	Покупка бытовой химии не вызывает у меня никакого интереса	Low_Involv_1	Шкала Лайкерта: от 1=Совсем не согласен до 6=Полностью согласен
	Я не поеду куда-то специально за бытовой химией	Low_Involv_2	Шкала Лайкерта: от 1=Совсем не согласен до 6=Полностью согласен
	Я особо не ищу и долго не думаю, когда покупаю средства бытовой химии	Low_Involv_3	Шкала Лайкерта: от 1=Совсем не согласен до 6=Полностью согласен
	Я умею совершать покупки в Интернете	Digit_1	Шкала Лайкерта: от 1=Совсем не согласен до 6=Полностью согласен
	Я умею найти нужный мне товар в Интернете	Digit_2	Шкала Лайкерта: от 1=Совсем не согласен до 6=Полностью согласен
	Я знаю, как вернуть некачественный товар	Digit_3	Шкала Лайкерта: от 1=Совсем не согласен до 6=Полностью согласен
	Я знаю, что делать, если заказанный товар не пришел	Digit_4	Шкала Лайкерта: от 1=Совсем не согласен до 6=Полностью согласен
	Мне важно физически видеть и чувствовать то, что я покупаю	Digit_resist_1	Шкала Лайкерта: от 1=Совсем не согласен до 6=Полностью согласен
	Мне кажется, что при покупке в Интернете меня могут легко обмануть	Digit_resist_2	Шкала Лайкерта: от 1=Совсем не согласен до 6=Полностью согласен
	Мне важно живое общение с консультантами в магазинах	Digit_resist_3	Шкала Лайкерта: от 1=Совсем не согласен до 6=Полностью согласен
	Я ищу в магазинах средства, которые не навредят коже моих рук	HC_1	Шкала Лайкерта: от 1=Совсем не согласен до 6=Полностью согласен
	Я обращаю внимание на содержание фосфатов, парабенов, триклозана, пропиленгликоля, хлора и прочих вредных веществ в составе средств бытовой химии	HC_2	Шкала Лайкерта: от 1=Совсем не согласен до 6=Полностью согласен
	У меня есть аллергия на определенные средства бытовой химии	HC_3	Шкала Лайкерта: от 1=Совсем не согласен до 6=Полностью согласен
	Я стараюсь покупать средства, которые не вредят экологии	Eco_1	Шкала Лайкерта: от 1=Совсем не согласен до 6=Полностью согласен
	Я обращаю внимание на экологические товары бытовой химии и активно их использую	Eco_2	Шкала Лайкерта: от 1=Совсем не согласен до 6=Полностью согласен
	Экологические средства - это уловка маркетологов, чтобы повысить цену	Eco_revers	Шкала Лайкерта: от 1=Совсем не согласен до 6=Полностью согласен
Сколько денег в среднем Вы готовы потратить за один поход в продуктовый магазин?		Money_per_purch	Номинальная: 1="<500 рублей", 2="500-1000 рублей", 3="1000-2000 рублей", 4="2000-3000 рублей", 5=">3000 рублей"
Как часто в среднем Вы совершаете покупку продуктов в магазине?		Purch_freq	Номинальная: 1="Каждый день", 2="Один раз в 2-3 дня", 3="Один раз в 4-5 дней", 4="Один раз в 6-7 дней", 5="Реже чем, раз в неделю"
Оцените, в какой степени вы согласны с данными утверждениями	Для покупки товаров бытовой химии я обычно выбираю магазин поближе к дому	near_home	Шкала Лайкерта: от 1=Совсем не согласен до 6=Полностью согласен
	Я могу забежать в любой магазин, если он по пути и там есть то, что мне нужно	on_way	Шкала Лайкерта: от 1=Совсем не согласен до 6=Полностью согласен
	Я готова относительно долго добираться до магазина для покупки бытовой химии, если он мне нравится	Hom_dist	Шкала Лайкерта: от 1=Совсем не согласен до 6=Полностью согласен
Сколько в среднем по времени у Вас занимает покупка повседневных товаров?		Time_spent	Номинальная: 1="Меньше 30 минут", 2="30-60 минут", 3="1-2 часов", 4="Больше 2 часов"
Оцените, в какой степени вы согласны с данными утверждениями	В основном я совершаю покупку бытовой химии в одном и том же магазине	Shop_loyalty_1	Шкала Лайкерта: от 1=Совсем не согласен до 6=Полностью согласен
	Я не привязана к какому-либо магазину, и скорее всего куплю бытовую химию там, где это будет удобнее или выгоднее	Shop_loyalty_rev	Шкала Лайкерта: от 1=Совсем не согласен до 6=Полностью согласен
	Я покупаю товары бытовой химии только в одном магазине	Shop_loyalty_2	Шкала Лайкерта: от 1=Совсем не согласен до 6=Полностью согласен
	Цены на бытовую химию везде одинаковые	Equal_prices	Шкала Лайкерта: от 1=Совсем не согласен до 6=Полностью согласен
	В некоторых магазинах покупать бытовую химию гораздо выгоднее	Prices_dif	Шкала Лайкерта: от 1=Совсем не согласен до 6=Полностью согласен
	Я знаю примерную среднюю стоимость товаров бытовой химии, которые использую	Price_knowledge_1	Шкала Лайкерта: от 1=Совсем не согласен до 6=Полностью согласен
	Я могу распознать "фальшивую" скидку на средство	Price_knowledge_2	Шкала Лайкерта: от 1=Совсем не согласен до 6=Полностью согласен
	Я могу точно сказать, продавец зависил или понизил цену на средство	Price_knowledge_3	Шкала Лайкерта: от 1=Совсем не согласен до 6=Полностью согласен
	Для меня важно, чтобы покупка бытовой химии была выгодной	Cheap_1	Шкала Лайкерта: от 1=Совсем не согласен до 6=Полностью согласен
	Я намеренно ищу наиболее выгодные предложения	Cheap_2	Шкала Лайкерта: от 1=Совсем не согласен до 6=Полностью согласен
	Я покупаю товары бытовой химии только по скидке	Cheap_3	Шкала Лайкерта: от 1=Совсем не согласен до 6=Полностью согласен
	Мне все равно, во сколько мне обойдется покупка бытовой химии	Cheap_rev	Шкала Лайкерта: от 1=Совсем не согласен до 6=Полностью согласен


Вопрос		Код пемерменной	Шкала измерения
Я скорее всего куплю товар бытовой химии, если (выберете один или несколько вариантов ответов)	У меня будет на него скидочный купон	Coupons	Бинарная: 0 = Опция не выбрана и 1 = Опция выбрана
	Я получу небольшой подарок за покупку	Gifts	Бинарная: 0 = Опция не выбрана и 1 = Опция выбрана
	Я получу бонусную упаковку в подарок	Bonus pack	Бинарная: 0 = Опция не выбрана и 1 = Опция выбрана
	Товар будет продаваться со скидкой	Discount	Бинарная: 0 = Опция не выбрана и 1 = Опция выбрана
	Я получу возможность участвовать в розыгрыше ценного приза	Giveaway	Бинарная: 0 = Опция не выбрана и 1 = Опция выбрана
	Часть суммы, потраченной на средство, будет перечислена на благотворительные цели	Charity	Бинарная: 0 = Опция не выбрана и 1 = Опция выбрана
	У меня будет скидка по программе лояльности	Loyalty program	Бинарная: 0 = Опция не выбрана и 1 = Опция выбрана
	Ничего из вышеперечисленного не повлияет на мой выбор	Non_SalesProm	Бинарная: 0 = Опция не выбрана и 1 = Опция выбрана
Являетесь ли Вы участником каких-либо программ лояльности?		LP_participation	Номинальная: 0 = Нет и 1 = Да
Какой тип программы лояльности Вам нравится больше?		LP_Type	Номинальная: 1="Фиксированная скидка при любой покупке", 2="Возможность оплачивать баллами"
Откуда Вы узнаете о выгодных предложениях магазина? (выберете один или несколько ответов)	Прямо на месте в магазине	Point_of_purch	Бинарная: 0 = Опция не выбрана и 1 = Опция выбрана
	Агрегаторы скидок (например, Едадил)	Dicount_aggregators	Бинарная: 0 = Опция не выбрана и 1 = Опция выбрана
	Сайты магазинов	Websites	Бинарная: 0 = Опция не выбрана и 1 = Опция выбрана
	СМС-рассылка	SMS	Бинарная: 0 = Опция не выбрана и 1 = Опция выбрана
	E-mail рассылка	E-mail	Бинарная: 0 = Опция не выбрана и 1 = Опция выбрана
	Каталоги и листовки магазинов	Catalogues_leaflets	Бинарная: 0 = Опция не выбрана и 1 = Опция выбрана
	Рекомендации знакомых	Reccomendations	Бинарная: 0 = Опция не выбрана и 1 = Опция выбрана
	Группы магазинов в социальных сетях	Social_networks	Бинарная: 0 = Опция не выбрана и 1 = Опция выбрана
	Реклама магазинов в различных источниках	Adverts	Бинарная: 0 = Опция не выбрана и 1 = Опция выбрана
На рекламу в каких медиа Вы обращали внимание в последнее время? (Выберите один или несколько ответов)	Реклама на телевидение	TV_ad	Бинарная: 0 = Опция не выбрана и 1 = Опция выбрана
	Реклама на радио	Radio_ad	Бинарная: 0 = Опция не выбрана и 1 = Опция выбрана
	Реклама в метро	Metro_ad	Бинарная: 0 = Опция не выбрана и 1 = Опция выбрана
	Реклама в троллейбусах/автобусах/трамваях	Transport_ad	Бинарная: 0 = Опция не выбрана и 1 = Опция выбрана
	Реклама в газете	Paper_ad	Бинарная: 0 = Опция не выбрана и 1 = Опция выбрана
	Реклама в журнале	Magazines_ad	Бинарная: 0 = Опция не выбрана и 1 = Опция выбрана
	Реклама в Интернете	Internet_ad	Бинарная: 0 = Опция не выбрана и 1 = Опция выбрана
	Реклама в социальных сетях	Social_network_ad	Бинарная: 0 = Опция не выбрана и 1 = Опция выбрана
	Реклама на зданиях и билбордах	Outdoor_ad	Бинарная: 0 = Опция не выбрана и 1 = Опция выбрана
Оцените, в какой степени вы согласны с данными утверждениями	Я покупаю только определенные марки товаров бытовой химии	Brand_loyalty_1	Шкала Лайкерта: от 1=Совсем не согласен до 6=Полностью согласен
	Если в магазине не будет марки, которую я предпочитаю, я пойду в другой магазин	Brand_loyalty_2	Шкала Лайкерта: от 1=Совсем не согласен до 6=Полностью согласен
	Если в магазине не будет марки, которую я предпочитаю, я просто куплю другую	Brand_loyalty_rev1	Шкала Лайкерта: от 1=Совсем не согласен до 6=Полностью согласен
	Я не имею привязанность ни к одной из марок бытовой химии	Brand_loyalty_rev2	Шкала Лайкерта: от 1=Совсем не согласен до 6=Полностью согласен
	Я люблю пробовать новые средства бытовой химии	New_brands	Шкала Лайкерта: от 1=Совсем не согласен до 6=Полностью согласен
	Мне важно, чтобы был большой выбор средств бытовой химии	Assortiment_importance	Шкала Лайкерта: от 1=Совсем не согласен до 6=Полностью согласен
	Некоторые товары бытовой химии, которыми я пользуюсь, продаются не во всех магазинах	Special_assort	Шкала Лайкерта: от 1=Совсем не согласен до 6=Полностью согласен
	Некоторые товары бытовой химии, которыми я пользуюсь, не продаются в продуктовых магазинах	Special_assort	Шкала Лайкерта: от 1=Совсем не согласен до 6=Полностью согласен
	Товары бытовой химии, которыми я пользуюсь, продаются во всех магазинах	Special_assort_rev	Шкала Лайкерта: от 1=Совсем не согласен до 6=Полностью согласен

Вопрос		Код переменной	Шкала измерения
Для меня это было бы преимуществом, если в одном магазине была бы возможность приобрести бытовую химию вместе с (выберите один или несколько вариантов)	Продуктами питания или другими товарами повседневного спроса	FMCG_prod	Бинарная: 0 = Опция не выбрана и 1 = Опция выбрана
	Всем, чем угодно (от книг до пылесоса)	Everything_prod	Бинарная: 0 = Опция не выбрана и 1 = Опция выбрана
	Декоративной или уходовой косметикой	Cosmetics_prod	Бинарная: 0 = Опция не выбрана и 1 = Опция выбрана
	Товарами личной гигиены	Hygiene_prod	Бинарная: 0 = Опция не выбрана и 1 = Опция выбрана
	Товарами для здоровья	Health_prod	Бинарная: 0 = Опция не выбрана и 1 = Опция выбрана
	Бытовой техникой	Electric_appliance	Бинарная: 0 = Опция не выбрана и 1 = Опция выбрана
	Трикотажем (включая колготки, носки, гольфы)	Clothes	Бинарная: 0 = Опция не выбрана и 1 = Опция выбрана
	Бижутерией и аксессуарами	Accessories	Бинарная: 0 = Опция не выбрана и 1 = Опция выбрана
	Товарами для уборки дома	Home_care_prod	Бинарная: 0 = Опция не выбрана и 1 = Опция выбрана
	Товарами для декора	Décor_prod	Бинарная: 0 = Опция не выбрана и 1 = Опция выбрана
	Предметами мебели	Furniture	Бинарная: 0 = Опция не выбрана и 1 = Опция выбрана
Оцените, в какой степени вы согласны с данными утверждениями	Текущее распространение коронавирусной инфекции никак не повлияло на мой выбор средств бытовой химии	Covid_prod1	Шкала Лайкерта: от 1=Совсем не согласен до 6=Полностью согласен
	Я чаще покупаю дезинфицирующие средства в связи с распространением коронавирусной инфекции	Covid_prod2	Шкала Лайкерта: от 1=Совсем не согласен до 6=Полностью согласен
	Я покупаю средства бытовой химии, которые раньше не использовал(а) или использовал(а) редко, в связи с распространением коронавирусной инфекции	Covid_prod3	Шкала Лайкерта: от 1=Совсем не согласен до 6=Полностью согласен
	Текущее распространение коронавирусной инфекции никак не повлияло на мой выбор магазина	Covid_retail_1	Шкала Лайкерта: от 1=Совсем не согласен до 6=Полностью согласен
	Я хожу в магазины, в которых раньше не осуществлял(а) покупки, в связи с распространением коронавирусной инфекции	Covid_retail_2	Шкала Лайкерта: от 1=Совсем не согласен до 6=Полностью согласен
	Я пробую новые способы осуществления покупки в связи с распространением коронавирусной инфекции	Covid_retail_3	Шкала Лайкерта: от 1=Совсем не согласен до 6=Полностью согласен
	Для меня важно наличие консультантов в магазине	Consultant_1	Шкала Лайкерта: от 1=Совсем не согласен до 6=Полностью согласен
	Я иногда обращаюсь к консультантам за помощью в выборе товара	Consultant_2	Шкала Лайкерта: от 1=Совсем не согласен до 6=Полностью согласен
	Я иногда обращаюсь к консультантам за помощью в поиске товара	Consultant_3	Шкала Лайкерта: от 1=Совсем не согласен до 6=Полностью согласен
	Для меня важна атмосфера в магазине	Cleanliness_1	Шкала Лайкерта: от 1=Совсем не согласен до 6=Полностью согласен
	Я не буду покупать что-либо там, где, на мой взгляд, грязно и неаккуратно	Cleanliness_2	Шкала Лайкерта: от 1=Совсем не согласен до 6=Полностью согласен
	Я не буду покупать что-либо там, где, на мой взгляд, скученно	Crowdiness	Шкала Лайкерта: от 1=Совсем не согласен до 6=Полностью согласен
	Я не стану покупать товары, если будут большие очереди на кассах	Queue	Шкала Лайкерта: от 1=Совсем не согласен до 6=Полностью согласен
	Если будет возможность, я скорее воспользуюсь кассой самообслуживания при покупке товаров	Self_service	Шкала Лайкерта: от 1=Совсем не согласен до 6=Полностью согласен
	Мне сложно ориентироваться в больших магазинах	Wayfinding_1	Шкала Лайкерта: от 1=Совсем не согласен до 6=Полностью согласен
	Я не люблю тратить много времени на поиск нужного мне товара	Wayfinding_2	Шкала Лайкерта: от 1=Совсем не согласен до 6=Полностью согласен
	Я скорее предпочту небольшой магазин, потому что там легче найти нужный товар	Wayfinding_3	Шкала Лайкерта: от 1=Совсем не согласен до 6=Полностью согласен
	Я ценю комфорт совершения покупки превыше всего	Comfort_importance	Шкала Лайкерта: от 1=Совсем не согласен до 6=Полностью согласен
Я скорее всего больше никогда не пойду за повседневными покупками в магазин, если (выберите один или несколько ответов)	Мне нахамят сотрудники магазина	Offence	Бинарная: 0 = Опция не выбрана и 1 = Опция выбрана
	Я приобрету испорченный или некачественный товар	Expired_goods	Бинарная: 0 = Опция не выбрана и 1 = Опция выбрана
	Меня подвергнут обыску охранники магазина	Security_check	Бинарная: 0 = Опция не выбрана и 1 = Опция выбрана
	На кассе цены будут выше, чем на ценниках	Deception	Бинарная: 0 = Опция не выбрана и 1 = Опция выбрана
	Ни одно из перечисленных событий	Non_stress_factor	Бинарная: 0 = Опция не выбрана и 1 = Опция выбрана

Вопрос	Код пемерменной	Шкала измерения
Сколько Вам лет?	Age_group	Номинальная: 1="18 — 24", 2="25 — 29", 3="30 — 34", 4="35 — 39", 5="40 — 44", 6="45 — 49", 6="50 лет или старше"
Каков Ваш пол?	Gender	Номинальная: 0="Женский", 1="Мужской"
Какой примерный средний доход в Вашей семье в месяц?	Income	Номинальная: 1="0–14 999 рублей", 2="15 000–34 999 рублей", 3="35 000–54 999 рублей", 4="55 000 – 74 999 рублей", 5="75 000–94 999 рублей", 6="95 000–114 999 рублей", 7="115 000–134 999 рублей", 8="135 000–154 999 рублей", 9="155 000 рублей и больше"
Что из нижеследующего наиболее точно подходит к описанию Вашего семейного положения в настоящий момент?	Marital_status	Номинальная: 1="Женат/замужем", 2="Вдовец (вдова)", 3="В разводе", 4="В бракоразводном процессе", 5="В домашнем партнерстве или гражданском браке", 6="В браке не состою, но живу с близким мне человеком", 7="В браке не состою и никогда не состоял(а)"
Есть ли у Вас несовершеннолетние дети?	Children	Номинальная: 0 = Нет и 1 = Да
Есть ли в Вашей семье автомобиль?	Automobile	Номинальная: 0 = Нет и 1 = Да
Опишите Ваш тип занятости	Job_type	Номинальная: 1="Работаю полный день", 2="Работаю неполный день", 3="Работаю удаленно", 3="Работаю со свободным графиком", 4="Не работаю"
Опишите Ваш уровень образования	Education	Номинальная: 1="Среднее (неоконченное)", 2="Среднее (оконченное)", 3="Среднее профессиональное (оконченное)", 4="Среднее профессиональное (неоконченное)", 5="Бакалавриат (неоконченное)", 6="Бакалавриат (оконченное)", 7="Специалитет (неоконченное)", 8="Специалитет (оконченное)", 9="Магистратура (оконченное)", 10="Магистратура (неоконченное)", 11="Аспирантура (оконченное)", 12="Аспирантура (неоконченное)", 13="Кандидат наук", 14="Докторантура (неоконченное)", 15="Доктор наук"
В каком городе Вы проживаете?	City	Номинальная: 1="Санкт-Петербург", 2="Другой"


## ПРИЛОЖЕНИЕ 10. РЕКЛАМНЫЕ ОБЪЯВЛЕНИЯ ДЛЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ РЕСПОНДЕНТОВ

<div> <div>■ Остановлено ?</div> <div>Запустить</div> <div>🗑</div> </div>	
<div> <div>■ Остановлено ?</div> <div>Запустить</div> <div>🗑</div> </div>	
Название кампании:	Последний шанс
Дневной лимит:	100 Р
Лимит объявления:	Не задан
Цена за 1000 показов:	70.51 Р
Дата запуска:	Не задана
Дата остановки:	Не задана
Расписание:	все дни: 21:00-24:00
Рекламные площадки:	Все площадки Исключая рекламную сеть
Ограничение показов:	Ограничивать до 3 показов на человека
Тематики:	Объявления
Сохранение аудитории:	Нет
Дата создания:	6 мая 2020 в 21:23
Целевая аудитория:	29 000 человек
Город:	Санкт-Петербург, Россия
Демография:	Женщины от 25 до 55 лет
Группы:	Пятёрочка, ЛЕНТА
Ссылка:	http://vk.com/wall-194688181_34
	<a href="#">Редактировать</a>



Опросы онлайн

Рекламная запись

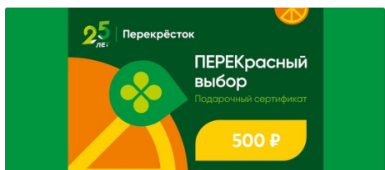


Опросы онлайн

vk.com

25 лет

Перекрёсток



ПЕРЕКрасный выбор

Подарочный сертификат

500 Р

Опросы онлайн

vk.com

Подробнее

Редактировать

Копировать вместе с записью


Копировать только настройки

103

■ Остановлено ? Запустить

Название кампании: Последний шанс  
 Дневной лимит: 100 Р  
 Лимит объявления: Не задан  
 Цена за 1000 показов: 40.79 Р  
 Дата запуска: Не задана  
 Дата остановки: Не задана  
 Расписание: все дни: 21:00-24:00  
 Рекламные площадки: Все площадки  
 Исключая рекламную сеть  
 Ограничение показов: Ограничивать до 3 показов на человека  
 Тематики: Объявления  
 Сохранение аудитории: Нет  
 Дата создания: 6 мая 2020 в 21:29


Целевая аудитория: 16 000 человек  
 Город: Санкт-Петербург, Россия  
 Демография: Женщины от 25 до 55 лет  
 Группы: Л'ЭТУАЛЬ, Ile de Beauté  
 Ссылка: http://vk.com/wall-194688181\_35  
 Редактировать



Опросы онлайн

Рекламная запись

Проходи опрос и выигрывай электронный сертификат на 500 рублей 🎁 Переходи по ссылке, чтобы узнать подробности!



Опросы онлайн

vk.com

Подробнее

Редактировать


Копировать вместе с записью

Копировать только настройки

■ Остановлено ? Запустить

Название кампании: Последний шанс  
 Дневной лимит: 150 Р  
 Лимит объявления: Не задан  
 Цена за 1000 показов: 50.52 Р  
 Дата запуска: Не задана  
 Дата остановки: Не задана  
 Расписание: все дни: 21:00-24:00  
 Рекламные площадки: Все площадки  
 Исключая рекламную сеть  
 Ограничение показов: Ограничивать до 3 показов на человека  
 Тематики: Объявления  
 Сохранение аудитории: Нет  
 Дата создания: 6 мая 2020 в 21:31


Целевая аудитория: 37 000 человек  
 Город: Санкт-Петербург, Россия  
 Демография: Женщины от 25 до 55 лет  
 Группы: РИВ ГОШ, Ile de Beauté  
 Ссылка: http://vk.com/wall-194688181\_36  
 Редактировать



Опросы онлайн

Рекламная запись

Проходи опрос и выигрывай электронный сертификат на 500 рублей 🎁 Переходи по ссылке, чтобы узнать подробности!



Опросы онлайн

vk.com

Подробнее

Редактировать

Копировать вместе с записью

Копировать только настройки



# **ПРИЛОЖЕНИЕ 11. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ РЕСПОНДЕНТОВ ПО ПОЛУ И ВОЗРАСТУ И ПРОЧИМ ДЕМОГРАФИЧЕСКИМ ПАРАМЕТРАМ**

## **Age\_group**

		Частота	Проценты	Валидный процент	Накопленный процент
Валидные	18-24	8	3,8	3,8	3,8
	25-29	34	16,1	16,2	20,0
	30-34	44	20,9	21,0	41,0
	35-39	54	25,6	25,7	66,7
	40-44	24	11,4	11,4	78,1
	45-49	25	11,8	11,9	90,0
	50 лет и старше	21	10,0	10,0	100,0
	Всего	210	99,5	100,0	
Пропущенные	Системные	1	,5		
Всего		211	100,0		

## **Gender**

		Частота	Проценты	Валидный процент	Накопленный процент
Валидные	Женский	199	94,3	94,8	94,8
	Мужской	11	5,2	5,2	100,0
	Всего	210	99,5	100,0	
Пропущенные	Системные	1	,5		
Всего		211	100,0		

## **Income**

		Частота	Проценты	Валидный процент	Накопленный процент
Валидные	0-14999 рублей	8	3,8	3,8	3,8
	15000-34999 рублей	63	29,9	30,3	34,1
	35000-54999 рублей	55	26,1	26,4	60,6
	55000-74999 рублей	33	15,6	15,9	76,4
	75000-94999 рублей	25	11,8	12,0	88,5
	95000-114999 рублей	16	7,6	7,7	96,2
	115000-134999 рублей	3	1,4	1,4	97,6
	135000-154999 рублей	2	,9	1,0	98,6
	155000 рублей и больше	3	1,4	1,4	100,0
	Всего	208	98,6	100,0	
Пропущенные	Системные	3	1,4		
Всего		211	100,0		

### Marital\_status

		Частота	Проценты	Валидный процент	Накопленный процент
Валидные	Женат/Замужем	116	55,0	55,5	55,5
	Вдовец (вдова)	3	1,4	1,4	56,9
	В разводе	25	11,8	12,0	68,9
	В бракоразводном процессе	2	,9	1,0	69,9
	В домашнем партнерстве или гражданском браке	19	9,0	9,1	78,9
	В браке не состою, но живу с близким мне человеком	20	9,5	9,6	88,5
	В браке не состою и никогда не состоял(а)	24	11,4	11,5	100,0
	Всего	209	99,1	100,0	
Пропущенные	Системные	2	,9		
Всего		211	100,0		

### Children

		Частота	Проценты	Валидный процент	Накопленный процент
Валидные	Нет	96	45,5	45,7	45,7
	Да	114	54,0	54,3	100,0
	Всего	210	99,5	100,0	
Пропущенные	Системные	1	,5		
Всего		211	100,0		

### Automobile

		Частота	Проценты	Валидный процент	Накопленный процент
Валидные	Нет	100	47,4	47,8	47,8
	Да	109	51,7	52,2	100,0
	Всего	209	99,1	100,0	
Пропущенные	Системные	2	,9		
Всего		211	100,0		

### City

		Частота	Проценты	Валидный процент	Накопленный процент
Валидные	0	3	1,4	1,4	1,4
	Санкт-Петербург	208	98,6	98,6	100,0
	Всего	211	100,0	100,0	

**Job\_type**

		Частота	Проценты	Валидный процент	Накопленный процент
Валидные	Работаю полный день	122	57,8	58,1	58,1
	Работаю неполный день	8	3,8	3,8	61,9
	Работаю удаленно	14	6,6	6,7	68,6
	Работаю со свободным графиком	12	5,7	5,7	74,3
	Не работаю	54	25,6	25,7	100,0
	Всего	210	99,5	100,0	
Пропущенные	Системные	1	,5		
Всего		211	100,0		

**Education**

		Частота	Проценты	Валидный процент	Накопленный процент
Валидные	Среднее неоконченное	2	,9	1,0	1,0
	Среднее оконченное	17	8,1	8,1	9,0
	Среднее профессиональное оконченное	66	31,3	31,4	40,5
	Среднее профессиональное неоконченное	7	3,3	3,3	43,8
	Бакалавриат неоконченное	14	6,6	6,7	50,5
	Бакалавриат оконченное	14	6,6	6,7	57,1
	Специалитет неоконченное	4	1,9	1,9	59,0
	Специалитет оконченное	67	31,8	31,9	91,0
	Магистратура оконченное	13	6,2	6,2	97,1
	Магистратура неоконченное	1	,5	,5	97,6
	Аспирантура неоконченное	2	,9	1,0	98,6
	Кандидат наук	2	,9	1,0	99,5
	Доктор наук	1	,5	,5	100,0
	Всего	210	99,5	100,0	
Пропущенные	Системные	1	,5		
Всего		211	100,0		

## ПРИЛОЖЕНИЕ 12. ФАКТОРНЫЙ АНАЛИЗ

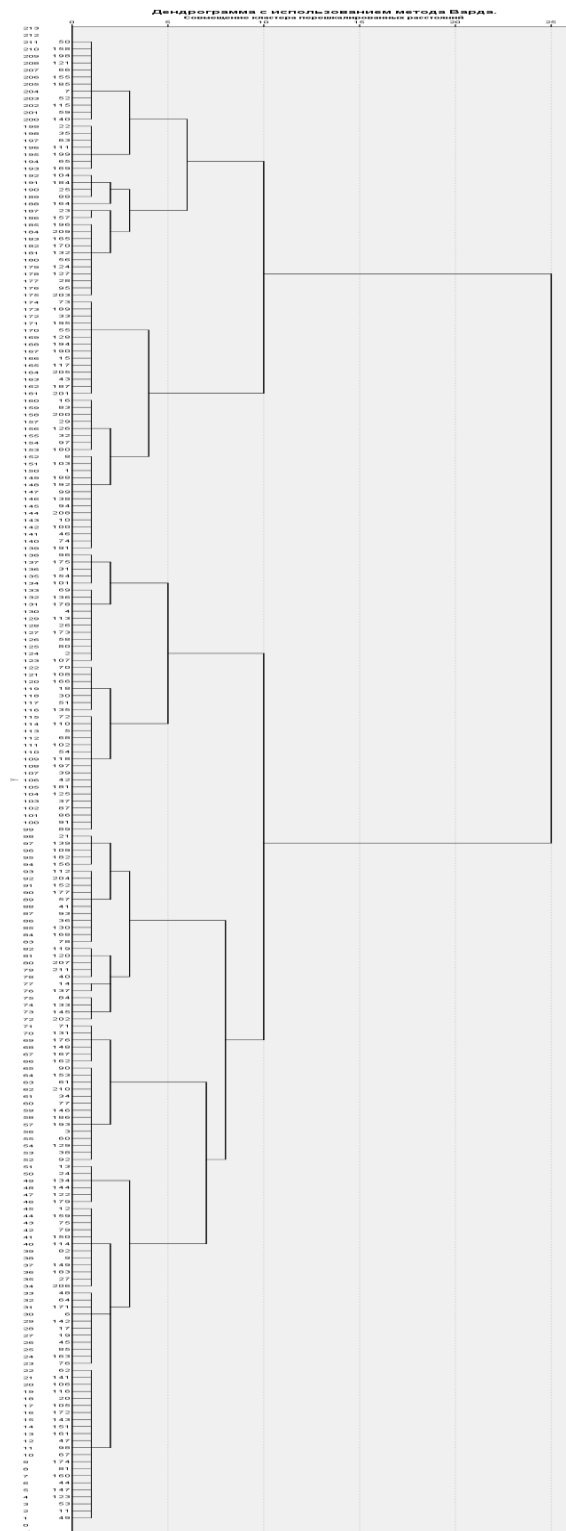
Утверждение	Переменные	Факторные нагрузки	Альфа Кронбаха	Новая переменная
Я стараюсь экономить, когда совершаю покупки	Econ_1	0,721	0,659	Prop_to_economize
Я веду учет расходов своих денежных средств	Econ_2	0,743		
Я не совершу покупку, пока не найду наиболее выгодное предложение	Econ_3	0,692		
Я составляю список покупок, прежде чем пойти в магазин	Plan_1	0,715	0,821	Prop_to_plan
Я точно знаю, что я куплю, когда приду в магазин	Plan_2	0,855		
Я возьму только те товары, которые запланировал(а) купить	Plan_3	0,714		
Иногда я ухожу из магазина с товарами, которые не планировал(а) покупать	Spont_1	0,816	0,787	Prop_to_impuls_purch
Иногда я не могу устоять перед покупкой приятных или полезных мелочей	Spont_2	0,851		
Покупка бытовой химии не вызывает у меня никакого интереса	Low_Involv_1	0,610		
Я не поеду куда-то специально за бытовой химией	Low_Involv_2	0,780	0,731	Low_invmnt_rate
Я особо не ищущу и долго не думаю, когда покупаю средства бытовой химии	Low_Involv_3	0,787		
Я умею совершать покупки в Интернете	Digit_1	0,648		
Я умею найти нужный мне товар в Интернете	Digit_2	0,618	0,835	Digit_prof_rate
Я знаю, как вернуть некачественный товар	Digit_3	0,867		
Я знаю, что делать, если заказанный товар не пришел	Digit_4	0,865		
Мне важно физически видеть и чувствовать то, что я покупаю	Digit_resist_1	0,813	0,751	Digit_resist_rate
Мне кажется, что при покупке в Интернете меня могут легко обмануть	Digit_resist_2	0,726		
Мне важно живое общение с консультантами в магазинах	Digit_resist_3	0,723		
Я ищущу в магазинах средства, которые не навредят коже моих рук	HC_1	0,682	0,65	Health_care_rate
Я обращаю внимание на содержание фосфатов, парабенов, триклозана, пропиленгликоля, хлора и прочих вредных веществ в составе средств бытовой химии	HC_2	0,705		
У меня есть аллергия на определенные средства бытовой химии	HC_3	0,624		
Я стараюсь покупать средства, которые не вредят экологии	Eco_1	0,813	0,861	Eco_care_rate
Я обращаю внимание на экологические товары бытовой химии и активно их использую	Eco_2	0,837		
В основном я совершаю покупку бытовой химии в одном и том же магазине	Shop_loyalty_1	0,734		
Я не привязана к какому-либо магазину, и скорее всего куплю бытовую химию там, где это будет удобнее или выгоднее	Shop_loyalty_2 (rev)	0,719	0,693	Shop_loyalty_rate
Я покупаю товары бытовой химии только в одном магазине	Shop_loyalty_3	0,778		
В некоторых магазинах покупать бытовую химию гораздо выгоднее	Prices_dif	0,870		
Цены на бытовую химию везде одинаковые	Eq_prices_rev	0,766	0,698	Price_dif_perception_rate
Я могу распознать "фальшивую" скидку на средство	Price_knowledge_2	0,901		
Я могу точно сказать, продавец завысил или понизил цену на средство	Price_knowledge_3	0,888		
Для меня важно, чтобы покупка бытовой химии была выгодной	Cheap_1	0,669	0,733	Bestbuy_pursuit
Я намеренно ищущу наиболее выгодные предложения	Cheap_2	0,739		
Я покупаю товары бытовой химии только по скидке	Cheap_3	0,763		
Мне все равно, во сколько мне обойдется покупка бытовой химии	Cheap_4 (rev)	0,640	0,825	Brand_loyalty_rate
Я покупаю только определенные марки товаров бытовой химии	Brand_loyalty_1	0,704		
Если в магазине не будет марки, которую я предпочитаю, я пойду в другой магазин	Brand_loyalty_2	0,781		
Если в магазине не будет марки, которую я предпочитаю, я просто куплю другую	Brand_loyalty_3 (rev)	0,808	0,792	Need_in_special_assort_rate
Я не имею привязанность ни к одной из марок бытовой химии	Brand_loyalty_4 (rev)	0,804		
Я люблю пробовать новые средства бытовой химии	New_brands_rev	0,660		
Некоторые товары бытовой химии, которыми я пользуюсь, продаются не во всех магазинах	Special_assort	0,784	0,758	Covid_prod_influence_rate
Некоторые товары бытовой химии, которыми я пользуюсь, не продаются в продуктовых магазинах	Special_assort_A	0,803		
Товары бытовой химии, которыми я пользуюсь, продаются во всех магазинах	Special_assort_3 (rev)	0,840		
Текущее распространение коронавирусной инфекции никак не повлияло на мой выбор средств бытовой химии	Covid_prod_1rev	0,704	0,619	Covid_retail_influence_rate
Я чаще покупаю дезинфицирующие средства в связи с распространением коронавирусной инфекции	Covid_prod2	0,832		
Я покупаю средства бытовой химии, которые раньше не использовал(а) или использовал(а) редко, в связи с распространением коронавирусной инфекции	Covid_prod3	0,846		
Текущее распространение коронавирусной инфекции никак не повлияло на мой выбор магазина	Covid_retail_1_rev	0,585	0,75	Need_in_consultants
Я хожу в магазины, в которых раньше не осуществлял(а) покупки, в связи с распространением коронавирусной инфекции	Covid_retail_2	0,724		
Я пробую новые способы осуществления покупки в связи с распространением коронавирусной инфекции	Covid_retail_3	0,734		
Для меня важно наличие консультантов в магазине	Consultant_1	0,718	0,688	Atmosphere_importance
Я иногда обращаюсь к консультантам за помощью в выборе товара	Consultant_2	0,826		
Я иногда обращаюсь к консультантам за помощью в поиске товара	Consultant_3	0,817		
Для меня важна атмосфера в магазине	Cleanliness_1	0,620	0,64	Wayfinding_importance
Я не буду покупать что-либо там, где, на мой взгляд, грязно и неаккуратно	Cleanliness_2	0,787		
Я не буду покупать что-либо там, где, на мой взгляд, скученно	Crowdiness	0,731		
Я ценю комфорт совершения покупки превыше всего	Comfort_importance	0,584	0,820	
Мне сложно ориентироваться в больших магазинах	Wayfinding_1	0,738		
Я не люблю тратить много времени на поиск нужного мне товара	Wayfinding_2	0,444		
Я скорее предпочту небольшой магазин, потому что там легче найти нужный товар	Wayfinding_3	0,820		

# **ПРИЛОЖЕНИЕ 13. ОПИСАТЕЛЬНЫЕ СТАТИСТИКИ ПЕРЕМЕННЫХ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ДЛЯ ИЕРАРХИЧЕСКОЙ КЛАСТЕРИЗАЦИИ**

**Описательные статистики**

	N	Минимум	Максимум	Среднее	Стандартная отклонения
Prob_supermrkt	211	0	100	60,86	33,875
Prob_hypermrkt	211	0	100	53,56	35,853
Prob_convinience	211	0	100	55,99	36,732
Prob_ecom	211	0	100	21,99	31,326
Prob_drogergy	211	0	100	71,36	32,186
Prob_electro	211	0	100	5,87	16,261
Prob_home_gard	211	0	100	16,24	27,605
Prob_department	211	0	100	4,64	13,133
Prob_direct	211	0	100	7,88	17,861
Prob_gas	211	0	83	2,42	9,029
N валидных (по списку)	211				

# ПРИЛОЖЕНИЕ 14. ДЕНДОГРАММА ИЕРАРХИЧЕСКОЙ КЛАСТЕРИЗАЦИИ



## ПРИЛОЖЕНИЕ 15. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ РЕСПОНДЕНТОВ ПО СЕГМЕНТАМ

Ward Method					
		Частота	Проценты	Валидный процент	Накопленный процент
Валидные	1	36	17,1	17,1	17,1
	2	40	19,0	19,0	36,0
	3	20	9,5	9,5	45,5
	4	51	24,2	24,2	69,7
	5	19	9,0	9,0	78,7
	6	27	12,8	12,8	91,5
	7	18	8,5	8,5	100,0
	Всего	211	100,0	100,0	

## ПРИЛОЖЕНИЕ 16. ОДНОФАКТОРНЫЙ ДИСПЕРСИОННЫЙ АНАЛИЗ

Переменная	Критерий однородности дисперсий			ANOVA			Робастный критерий (Уэлч)		
	Статистика Ливиня (основано на среднем)	знач.	Гипотеза об однородности дисперсий (0,05)	F	знач.	Гипотеза о равенстве средних (0,1)	Статистика	знач.	Гипотеза о равенстве средних (0,1)
Money_per_purch	3,390	0,003	Отклоняется	-	-	-	2,829	0,016	Отклоняется
Time_spent	0,400	0,878	Принимается	0,750	0,610	Принимается	-	-	-
Purch_freq_rev	3,726	0,002	Отклоняется	-	-	-	2,251	0,047	Отклоняется
near_home	1,817	0,097	Принимается	0,519	0,793	Принимается	-	-	-
on_way	2,358	0,032	Отклоняется	-	-	-	2,276	0,045	Отклоняется
Hom_dist	1,098	0,365	Принимается	0,948	0,462	Принимается	-	-	-
Assortiment_importance	0,687	0,660	Принимается	0,598	0,732	Принимается	-	-	-
Queue	0,460	0,837	Принимается	0,877	0,513	Принимается	-	-	-
Self_service	0,625	0,710	Принимается	1,802	0,100	Принимается	-	-	-
Prop_to_economize	0,923	0,479	Принимается	1,012	0,418	Принимается	-	-	-
Prop_to_plan	2,080	0,057	Принимается	0,793	0,576	Принимается	-	-	-
Prop_to_impuls_purch	0,765	0,598	Принимается	1,525	0,171	Принимается	-	-	-
Low_invlmnt_rate	0,932	0,473	Принимается	3,579	0,002	Отклоняется	-	-	-
Digit_prof_rate	0,468	0,831	Принимается	2,006	0,066	Отклоняется	-	-	-
Digit_resist_rate	0,587	0,740	Принимается	3,712	0,002	Отклоняется	-	-	-
Health_care_rate	1,470	0,190	Принимается	1,865	0,088	Отклоняется	-	-	-
Eco_care_rate	0,817	0,558	Принимается	1,309	0,255	Принимается	-	-	-
Shop_loyalty_rate	1,616	0,144	Принимается	4,117	0,001	Отклоняется	-	-	-
Price_dif_perception_rate	3,729	0,002	Отклоняется	-	-	-	1,898	0,087	Отклоняется
Price_know	0,837	0,543	Принимается	1,301	0,258	Принимается	-	-	-
Bestbuy_pursuit	1,185	0,316	Принимается	0,420	0,865	Принимается	-	-	-
Brand_loyalty_rate	1,161	0,329	Принимается	2,611	0,018	Отклоняется	-	-	-
Need_in_special_assort_rate	2,333	0,034	Отклоняется	-	-	-	4,540	0,001	Отклоняется
Covid_prod_influence_rate	1,187	0,315	Принимается	0,245	0,961	Принимается	-	-	-
Covid_retail_influence_rate	1,948	0,075	Принимается	1,888	0,084	Отклоняется	-	-	-
Need_in_consultants	0,961	0,452	Принимается	2,145	0,050	Отклоняется	-	-	-
Atmosphere_importance	2,611	0,018	Отклоняется	-	-	-	0,759	0,604	Принимается
Wayfinding_importance	0,655	0,686	Принимается	1,018	0,414	Принимается	-	-	-
Prob_supermrkt	2,563	0,021	Отклоняется	-	-	-	110,285	0,000	Отклоняется
Prob_hypermrkt	9,328	0,000	Отклоняется	-	-	-	121,596	0,000	Отклоняется
Prob_convinience	7,585	0,000	Отклоняется	-	-	-	54,520	0,000	Отклоняется
Prob_ecom	25,984	0,000	Отклоняется	-	-	-	55,097	0,000	Отклоняется
Prob_drogrery	11,367	0,000	Отклоняется	-	-	-	45,520	0,000	Отклоняется
Prob_electro	34,626	0,000	Отклоняется	-	-	-	9,175	0,000	Отклоняется
Prob_home_gard	15,656	0,000	Отклоняется	-	-	-	34,914	0,000	Отклоняется
Prob_department	28,333	0,000	Отклоняется	-	-	-	5,901	0,000	Отклоняется
Prob_direct	16,631	0,000	Отклоняется	-	-	-	4,286	0,001	Отклоняется
Prob_gas	8,597	0,000	Отклоняется	-	-	-	2,652	0,023	Отклоняется



## ПРИЛОЖЕНИЕ 17. СРЕДНИЕ ЗНАЧЕНИЯ ПО ПАРАМЕТРАМ СРАВНЕНИЯ СЕГМЕНТОВ И АПОСТЕРИОРНЫЕ ТЕСТЫ

Сегмент/Переменная	1	2	3	4	5	6	7	Всего
Prob_supermrkt	85,33	15,40	91,15	48,69	95,63	51,41	91,22	60,86
Prob_hypermrkt	78,89	26,90	65,55	34,73	98,68	32,41	86,33	53,56
Prob_convenience	65,36	21,38	21,85	68,57	89,68	47,26	94,00	55,99
Prob_ecom	20,53	3,58	5,00	6,51	44,95	70,78	31,17	21,99
Prob_drocery	29,89	69,63	93,75	75,61	97,42	80,56	79,89	71,36
Prob_electro	3,03	0,03	2,15	4,24	7,47	5,26	32,56	5,87
Prob_home_gard	10,19	1,20	8,45	18,59	2,63	17,89	75,61	16,24
Prob_department	3,36	0,03	0,80	4,33	1,05	6,41	23,78	4,64
Prob_direct	3,00	1,30	3,90	6,16	13,05	21,33	15,94	7,88
Prob_gas	0,64	0,15	2,60	1,59	1,47	4,96	10,33	2,42
Money_per_purch	3,14	2,92	2,45	2,59	3,00	3,04	2,83	2,85
Purch_freq_rev	3,8333	3,4750	3,7500	4,1569	3,8947	3,5185	3,5000	3,7725
on_way	4,00	3,58	3,60	4,12	4,11	4,30	4,50	4,00
Low_invlmnt_rate	3,8148	3,3583	3,4500	3,3072	2,9474	3,2222	4,0370	3,4360
Digit_prof_rate	4,5625	4,4438	4,2375	3,9755	4,7368	4,5833	4,2361	4,3578
Digit_resist_rate	3,5463	3,9487	3,8167	4,0980	3,1404	3,2099	3,7037	3,7143
Health_care_rate	3,3519	3,8376	3,2000	3,4118	3,4737	3,9259	3,2778	3,5206
Shop_loyalty_rate	2,8333	3,6154	3,0167	3,1830	2,8246	3,4321	2,8333	3,1571
Price_dif_perception_rate	4,3472	4,3375	4,4500	4,5392	4,7895	4,5370	4,0833	4,4431
Brand_loyalty_rate	3,5667	3,3179	2,6316	3,3804	3,1789	3,2074	3,3176	3,2865
Need_in_special_assort_rate	3,7963	3,8803	3,5088	3,9673	3,9649	4,3827	3,2778	3,8740
Need_in_consultants	3,3333	3,8250	3,6316	4,0131	3,3509	3,5556	3,6111	3,6730
Covid_retail_influence_rate	2,5833	2,3750	2,5833	2,5098	2,9649	3,0247	2,9444	2,6477
near_home	3,86	3,90	3,40	3,90	3,84	3,89	3,72	3,82
Hom_dist	2,75	2,82	2,80	2,98	3,21	3,15	2,39	2,89
Time_spent	1,78	1,58	1,50	1,53	1,58	1,56	1,50	1,58
Prop_to_economize	4,2963	4,2137	4,1333	4,3725	4,1579	3,8765	4,4074	4,2270
Prop_to_plan	3,9714	3,8158	3,4500	3,8889	3,6667	3,6173	3,9259	3,7949
Prop_to_impuls_purch	4,4306	4,3125	4,7250	4,3137	5,0000	4,4815	4,5833	4,4787
Eco_care_rate	3,4722	3,7625	3,5250	3,3922	3,2895	3,9444	3,2500	3,5379
Price_know	3,8056	3,9625	4,0750	3,8824	4,2632	3,7692	3,3889	3,8810
Bestbuy_pursuit	4,2639	4,1813	4,4000	4,2650	4,3158	4,0833	4,3611	4,2512
Atmosphere_importance	4,3611	4,3141	4,1750	4,3088	4,3289	4,5185	4,2778	4,3321
Wayfinding_importance	3,3056	3,1167	3,3333	3,5163	3,0351	3,2222	3,3333	3,2907
Covid_prod_influence_rate	2,7130	2,6917	2,5439	2,8039	2,7895	2,8025	2,8889	2,7492
Queue	4,11	3,63	4,15	3,80	4,05	4,07	3,89	3,92
Self_service	4,69	4,60	4,35	4,00	4,74	4,44	4,11	4,40

Примечание: в таблице цветом выделены минимальные (желтые) и максимальные (красные) значения переменных по группам, между которыми есть статистически значимые различия по результатам апостериорных тестов.

## ПРИЛОЖЕНИЕ 18. НЕПАРАМЕТРИЧЕСКИЕ ТЕСТЫ ПО КРИТЕРИЮ ХИ-КВАДРАТ

Перменная/ Параметр	Значение Хи квадрат	Значимость	Гипотеза равномерности распределения
Money_per_purch * Ward Method	39,244	0,026	Отклоняется
Purch_freq * Ward Method	41,569	0,014	Отклоняется
Time_spent * Ward Method	12,284	0,832	Принимается
LP_participation * Ward Method	11,807	0,066	Принимается
LP_Type * Ward Method	8,312	0,216	Принимается
Age_group * Ward Method	30,149	0,743	Принимается
Gender * Ward Method	15,369	0,018	Отклоняется
Income * Ward Method	41,289	0,742	Принимается
Marital_status * Ward Method	30,271	0,737	Принимается
Children * Ward Method	7,775	0,255	Принимается
Automobile * Ward Method	5,388	0,495	Принимается
Job_type * Ward Method	22,378	0,556	Принимается
Education * Ward Method	65,024	0,707	Принимается

## ПРИЛОЖЕНИЕ 19. СРЕДНИЕ ЗНАЧЕНИЯ ПОКАЗАТЕЛЯ PROFITABILITY\_INDEX ПО СЕГМЕНТАМ

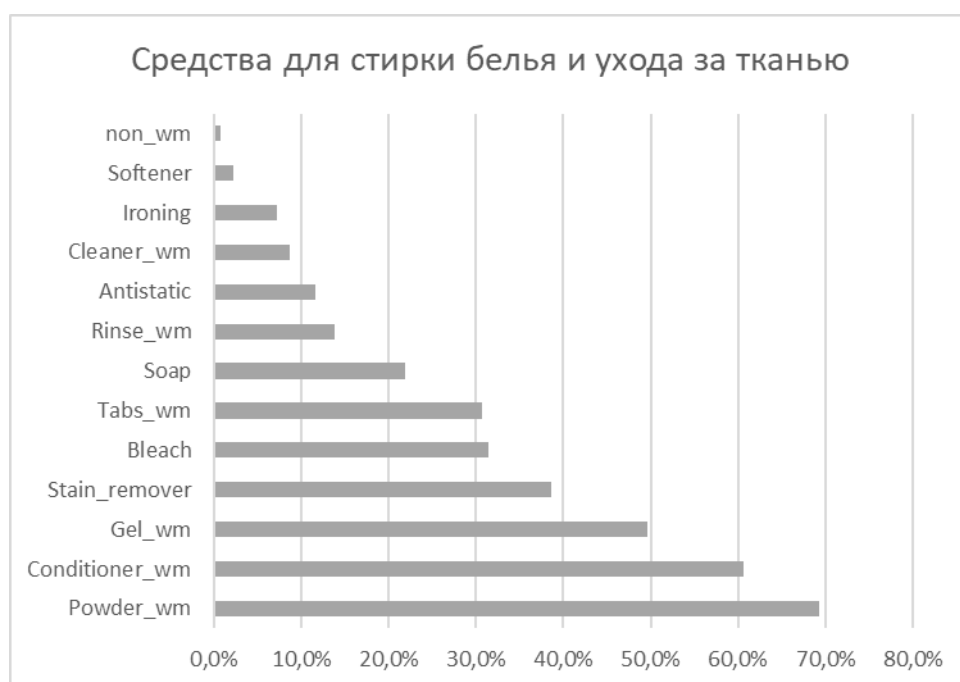
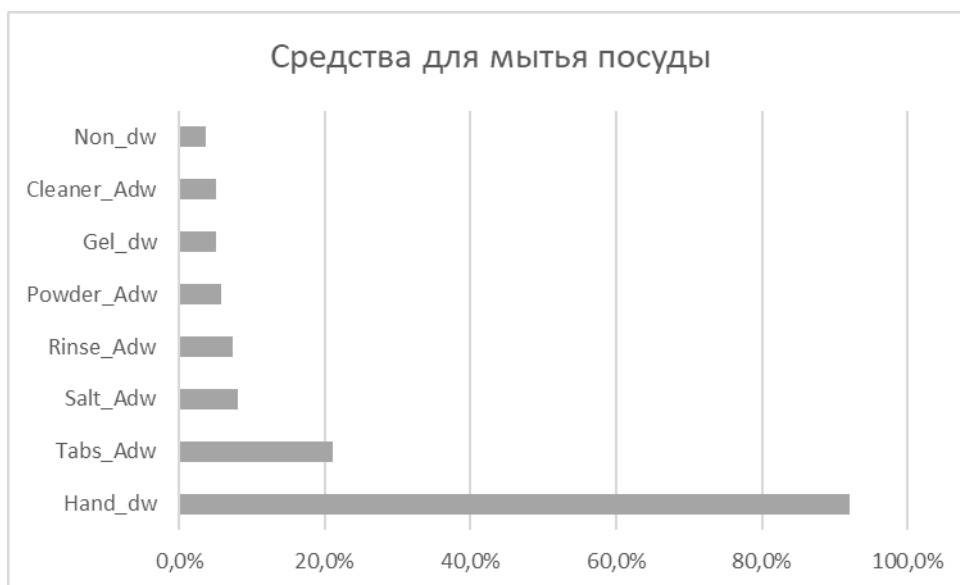
### Сводный отчет по наблюдениям

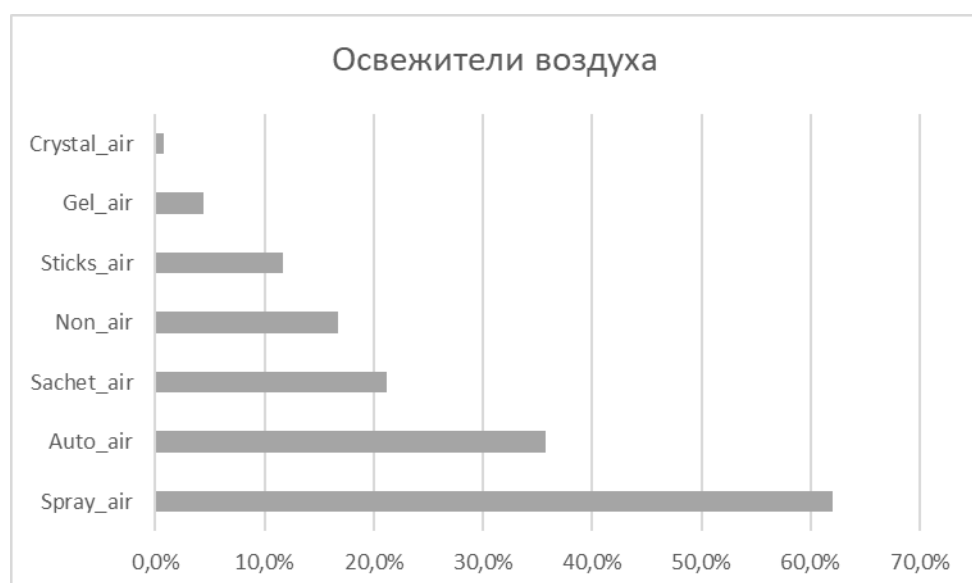
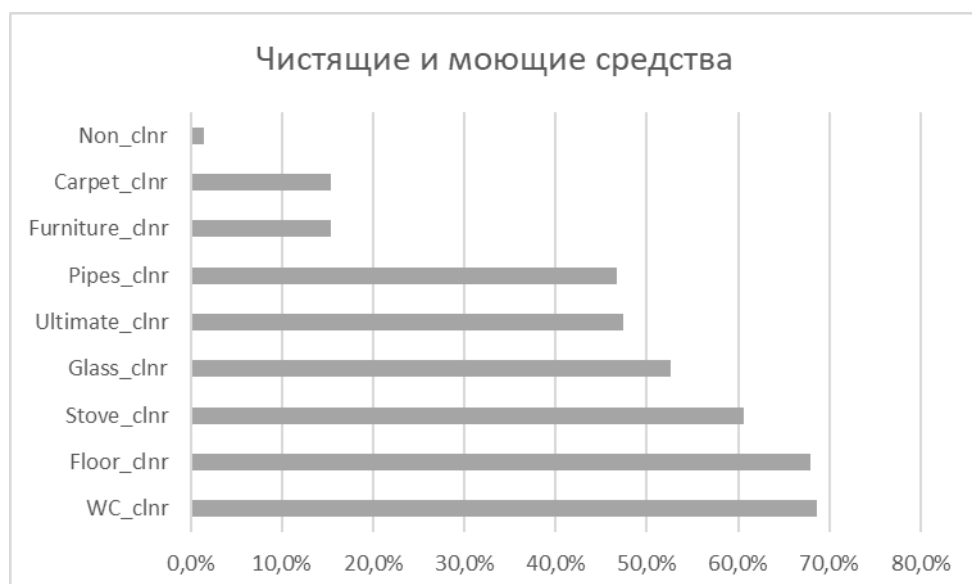
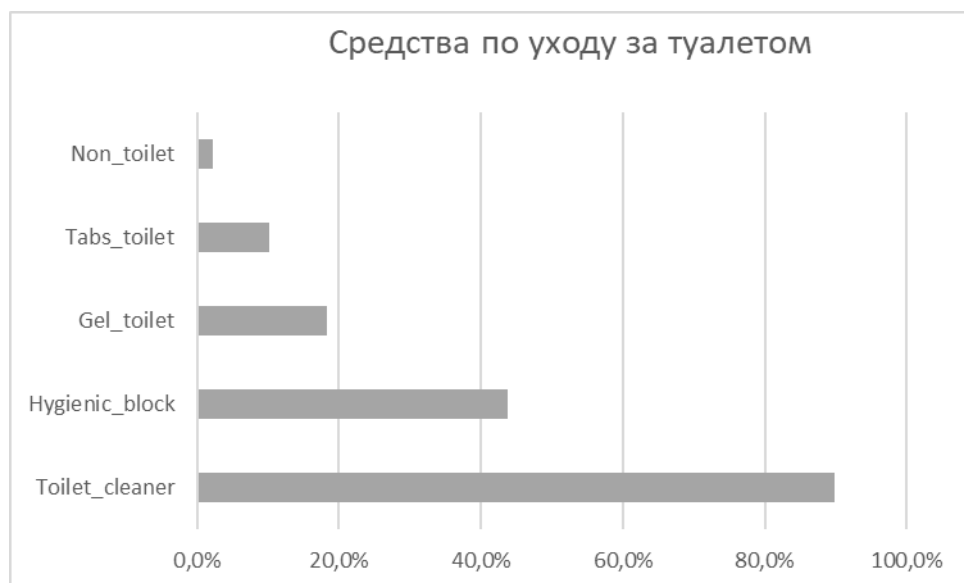
	Включено		Наблюдения Исключено		Всего	
	N	Проценты	N	Проценты	N	Проценты
Profitability_index1 * Ward Method	210	99,5%	1	0,5%	211	100,0%

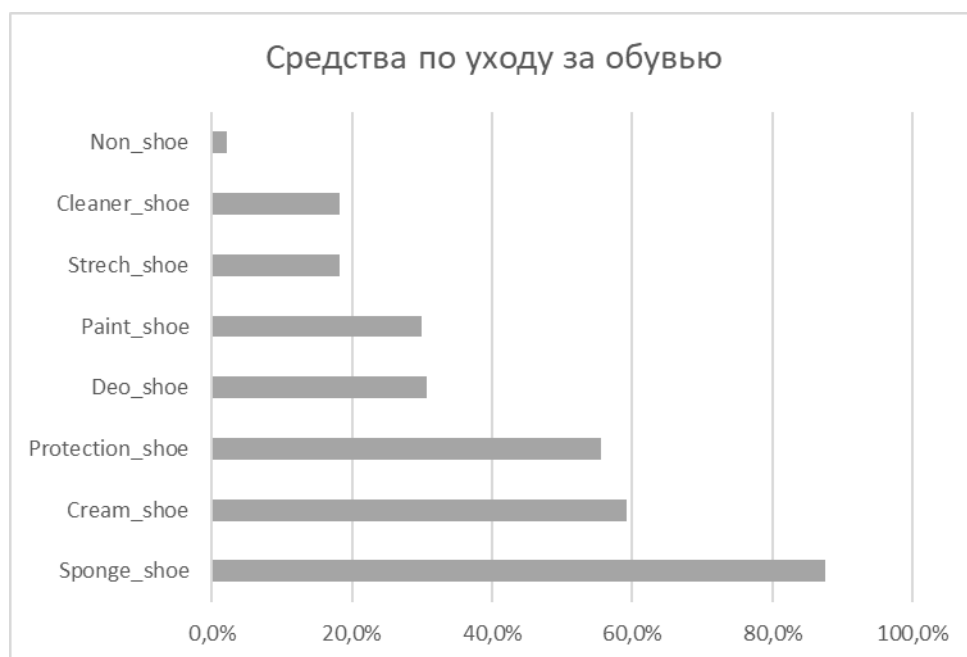
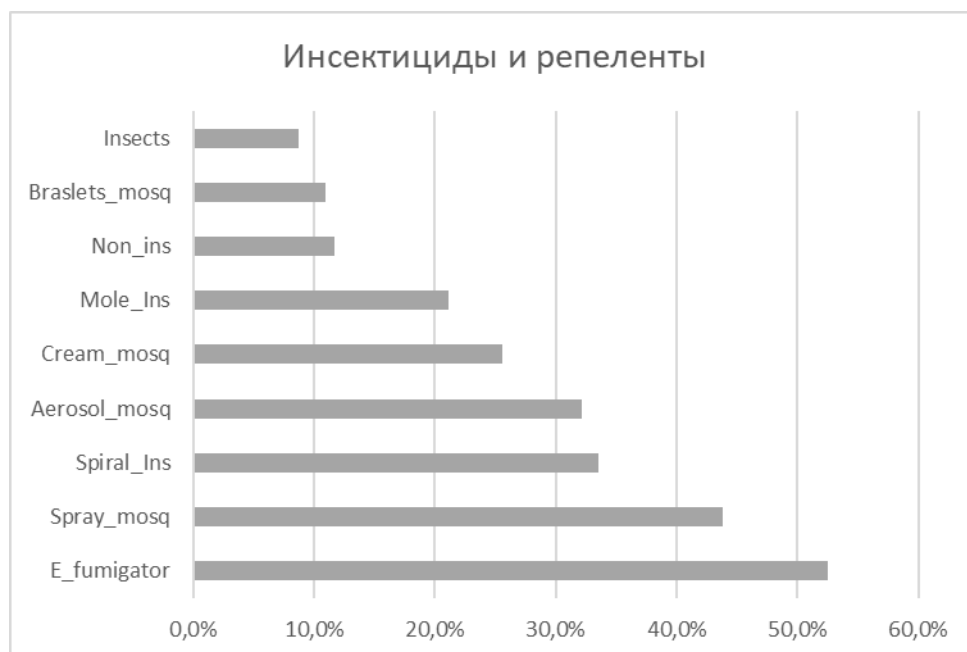
### Отчет

Profitability_index1			
Ward Method	Среднее	N	Стандартная отклонения
1	11,8056	36	4,22117
2	10,0769	39	4,42710
3	9,1000	20	3,38573
4	10,4902	51	3,53481
5	11,7368	19	4,66479
6	10,5556	27	3,53372
7	9,5556	18	4,52733
Всего	10,5476	210	4,04994

## ПРИЛОЖЕНИЕ 20. ЧАСТОТНЫЙ АНАЛИЗ АССОРТИМЕНТНЫХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ЦЕЛЕВЫХ СЕГМЕНТОВ



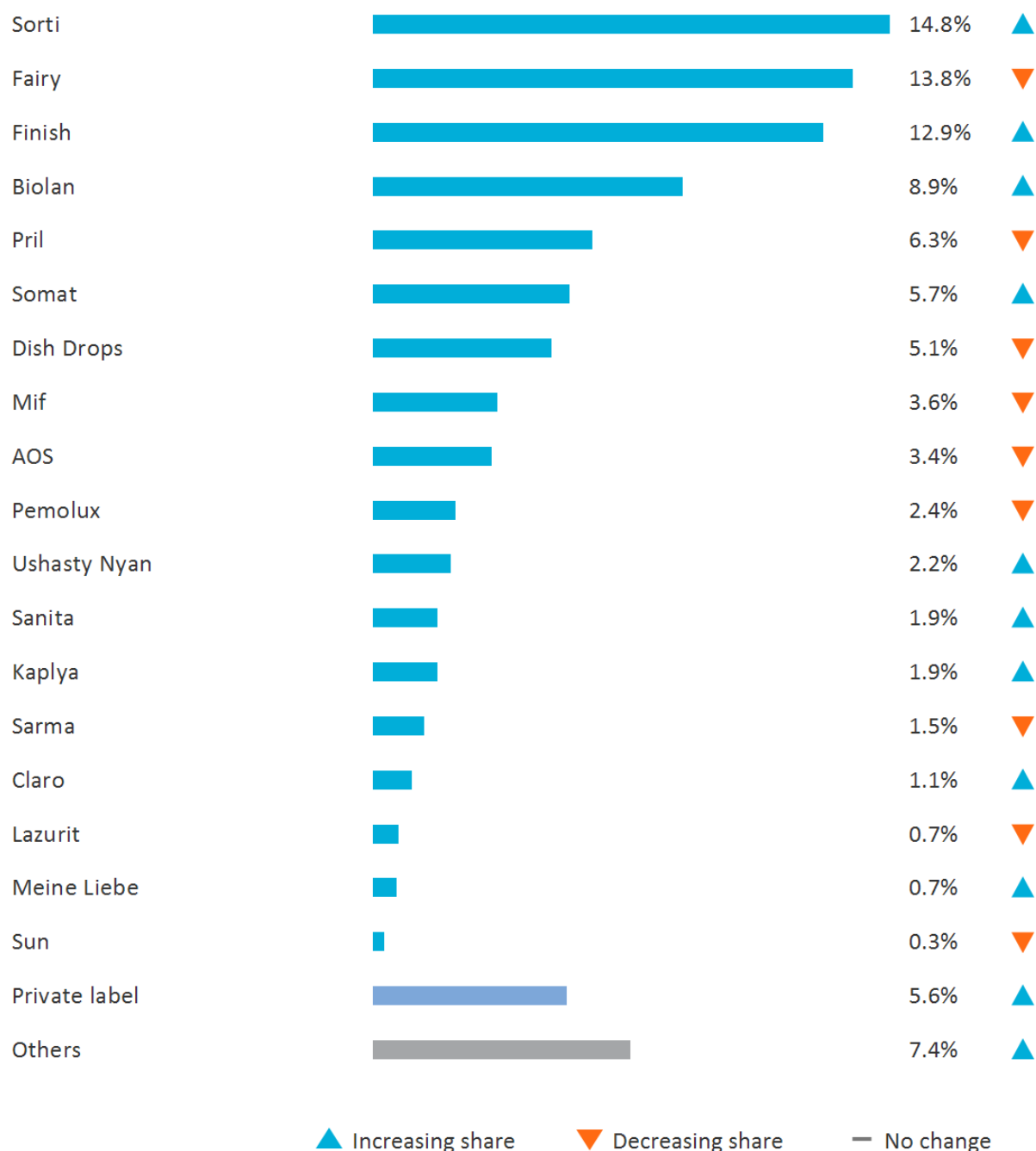




## ПРИЛОЖЕНИЕ 21. НАИБОЛЕЕ ПОПУЛЯРНЫЕ БРЕНДЫ В РОССИИ ПО РЕКОМЕНДОВАННЫМ КАТЕГОРИЯМ ТОВАРОВ БЫТОВОЙ ХИМИИ

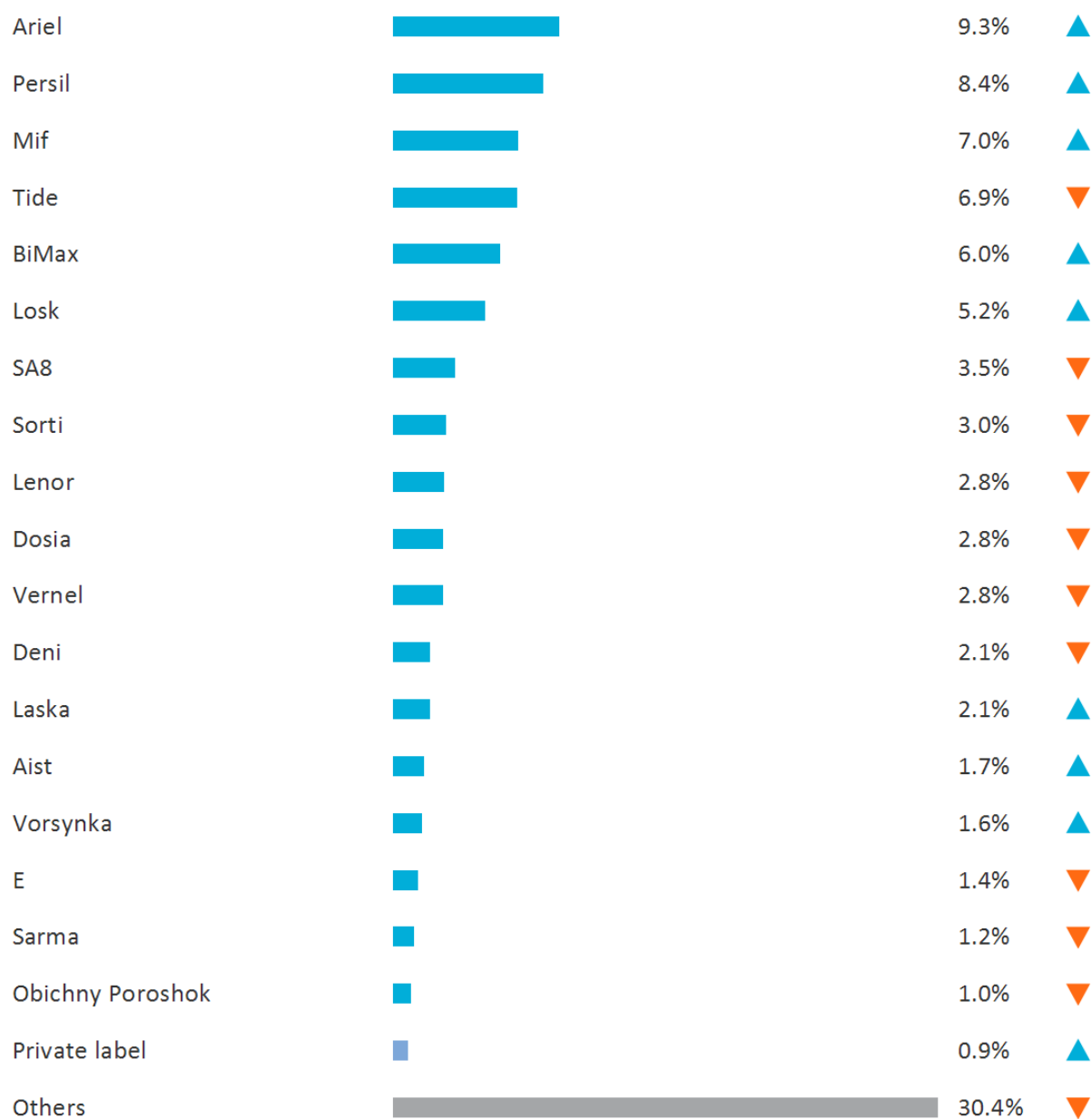
### Brand Shares of Dishwashing in Russia

% Share (LBN) - Retail Value RSP - 2019



## Brand Shares of Laundry Care in Russia

% Share (LBN) - Retail Value RSP - 2019



▲ Increasing share

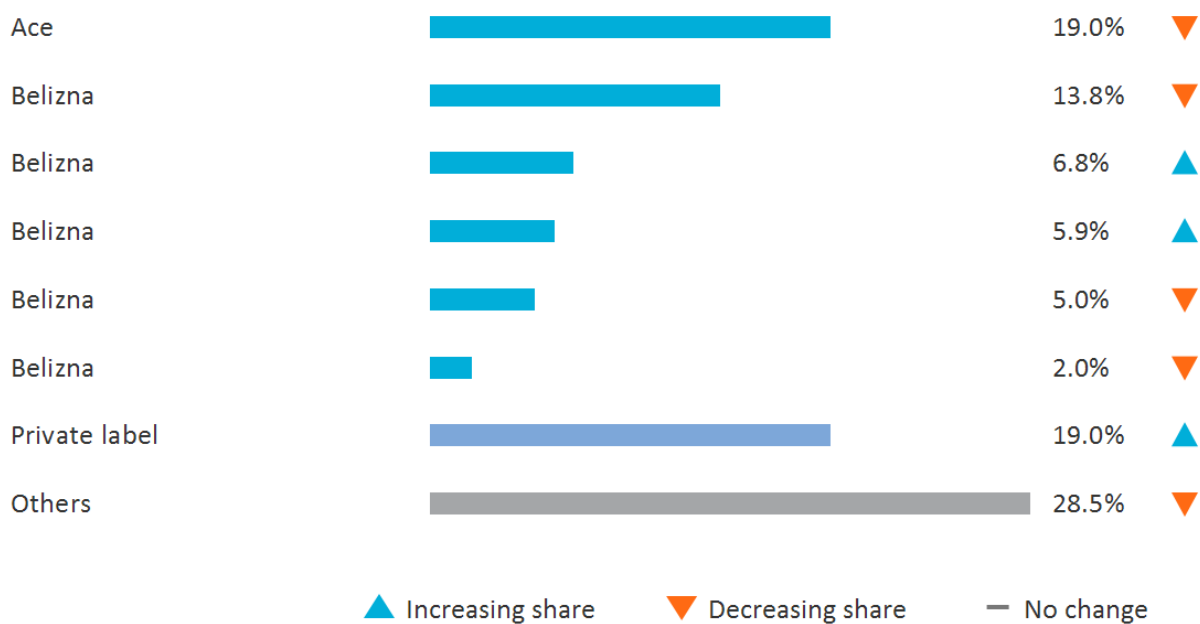
▼ Decreasing share

— No change



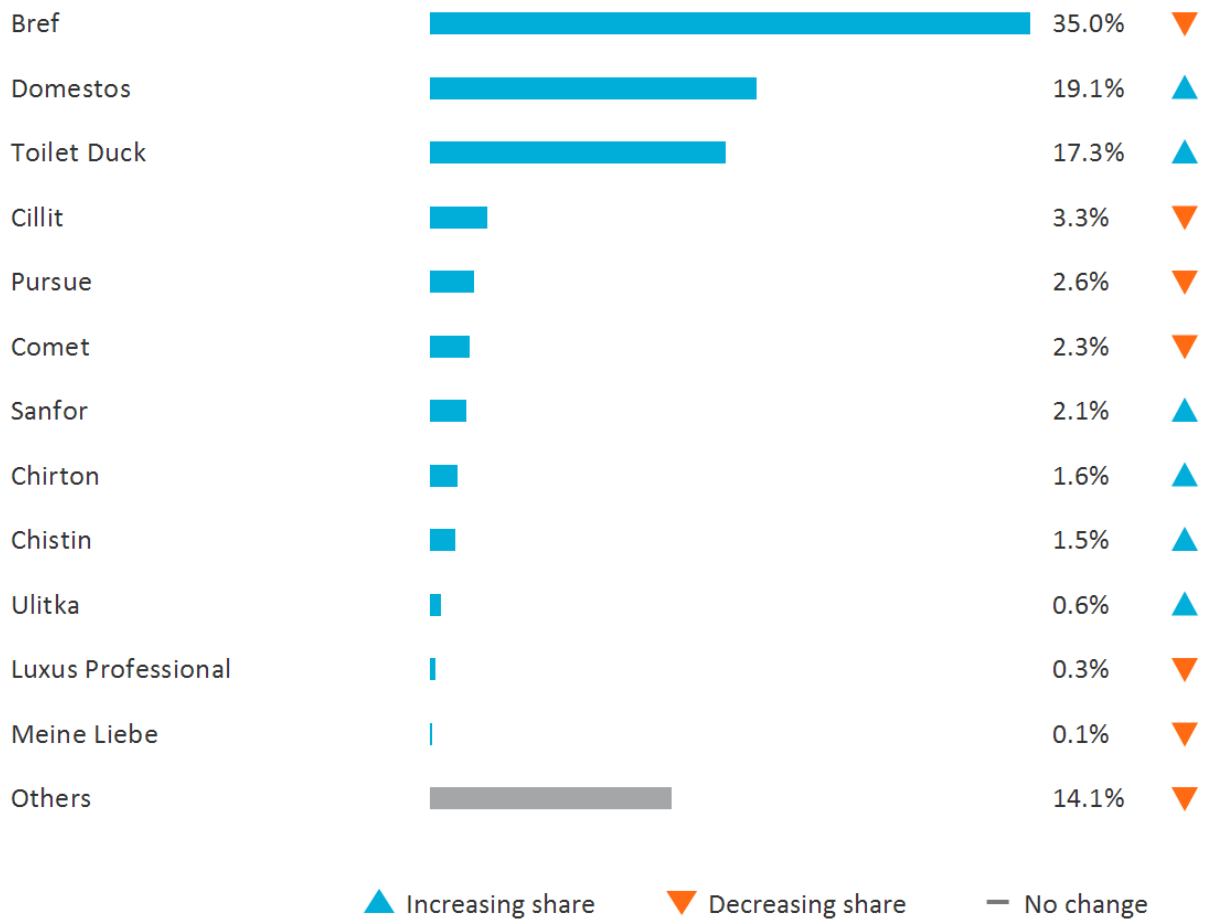
## Brand Shares of Bleach in Russia

% Share (LBN) - Retail Value RSP - 2019



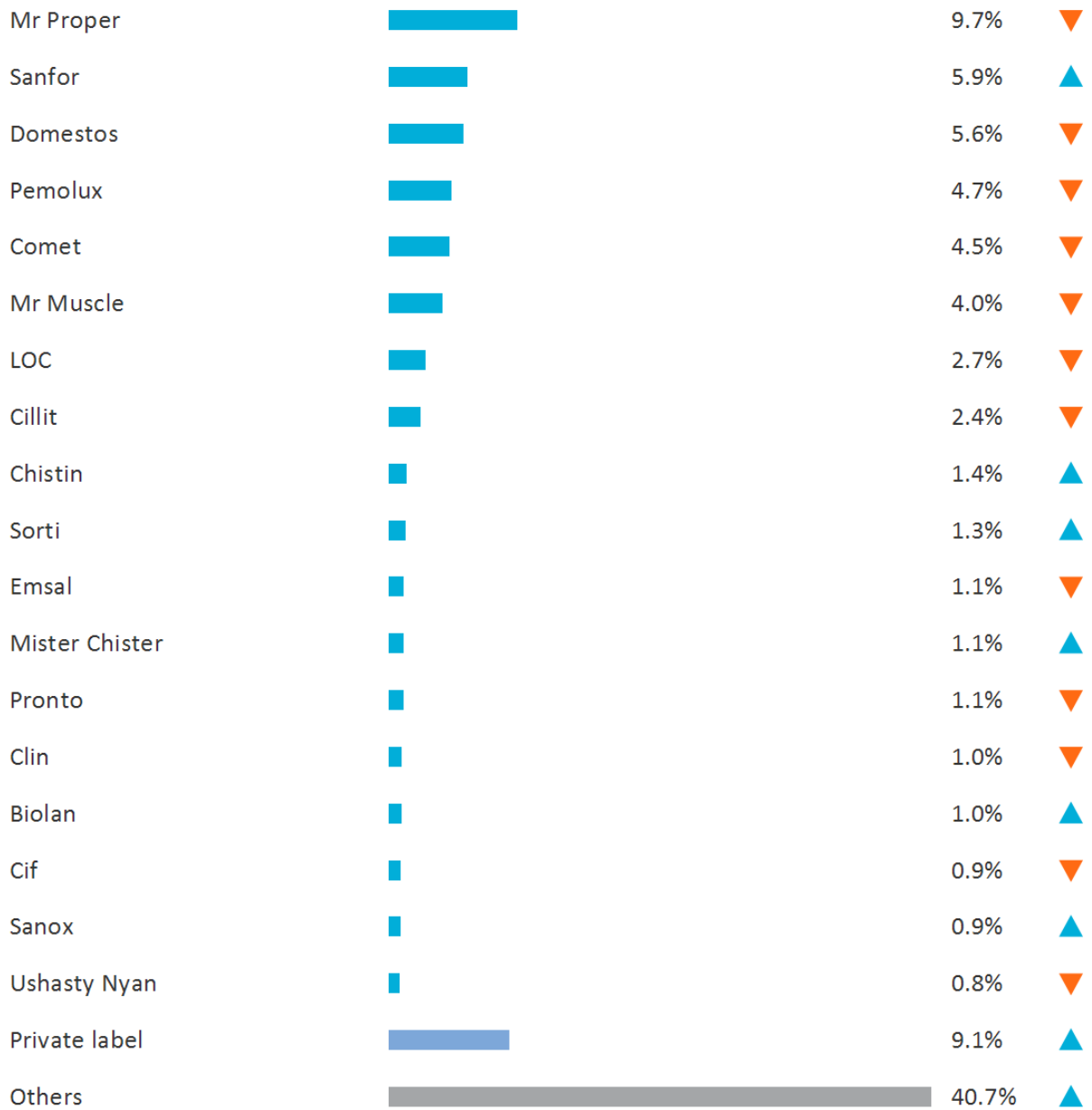
## Brand Shares of Toilet Care in Russia

% Share (LBN) - Retail Value RSP - 2019



## Brand Shares of Surface Care in Russia

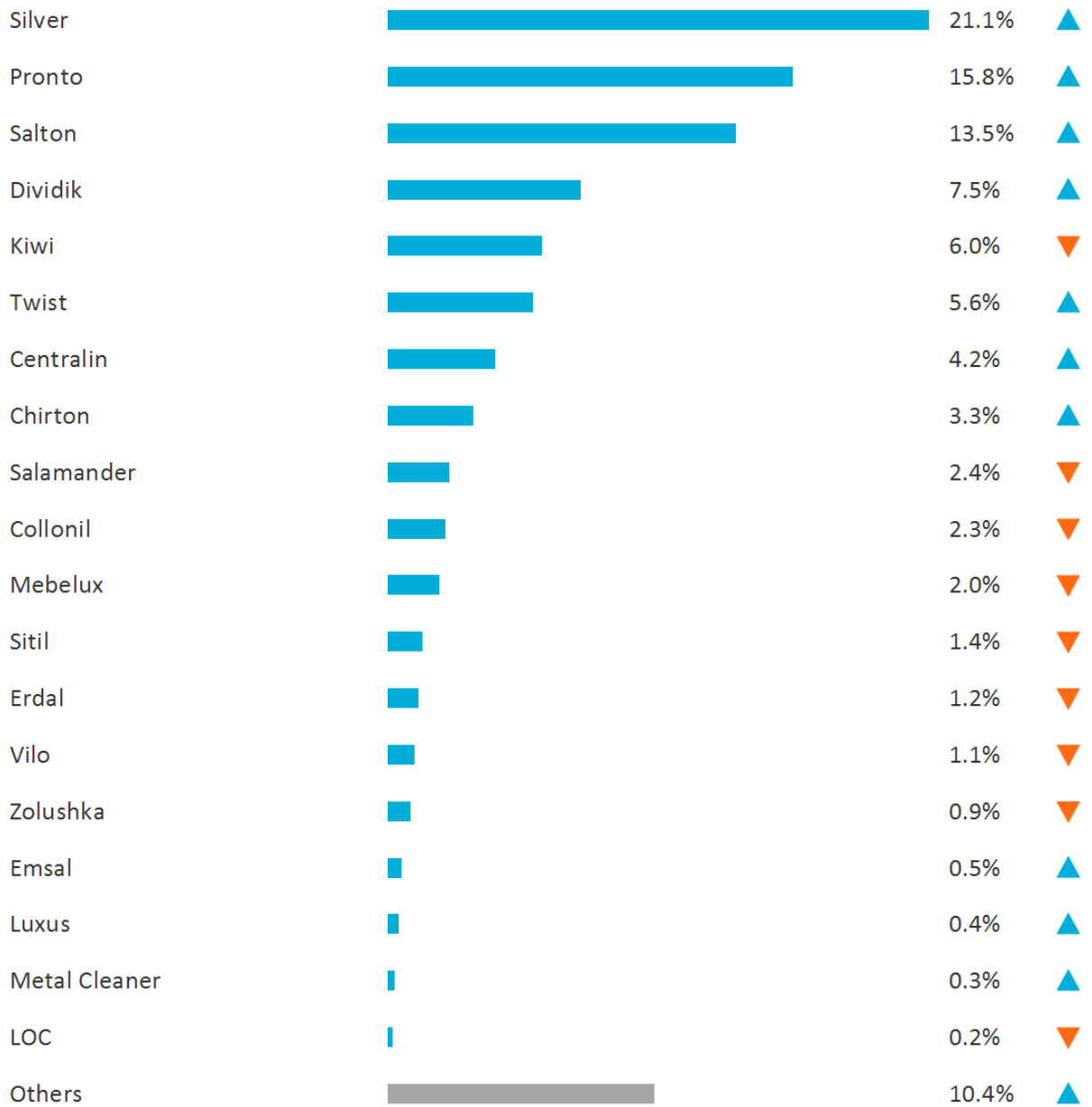
% Share (LBN) - Retail Value RSP - 2019



▲ Increasing share ▼ Decreasing share — No change

## Brand Shares of Polishes in Russia

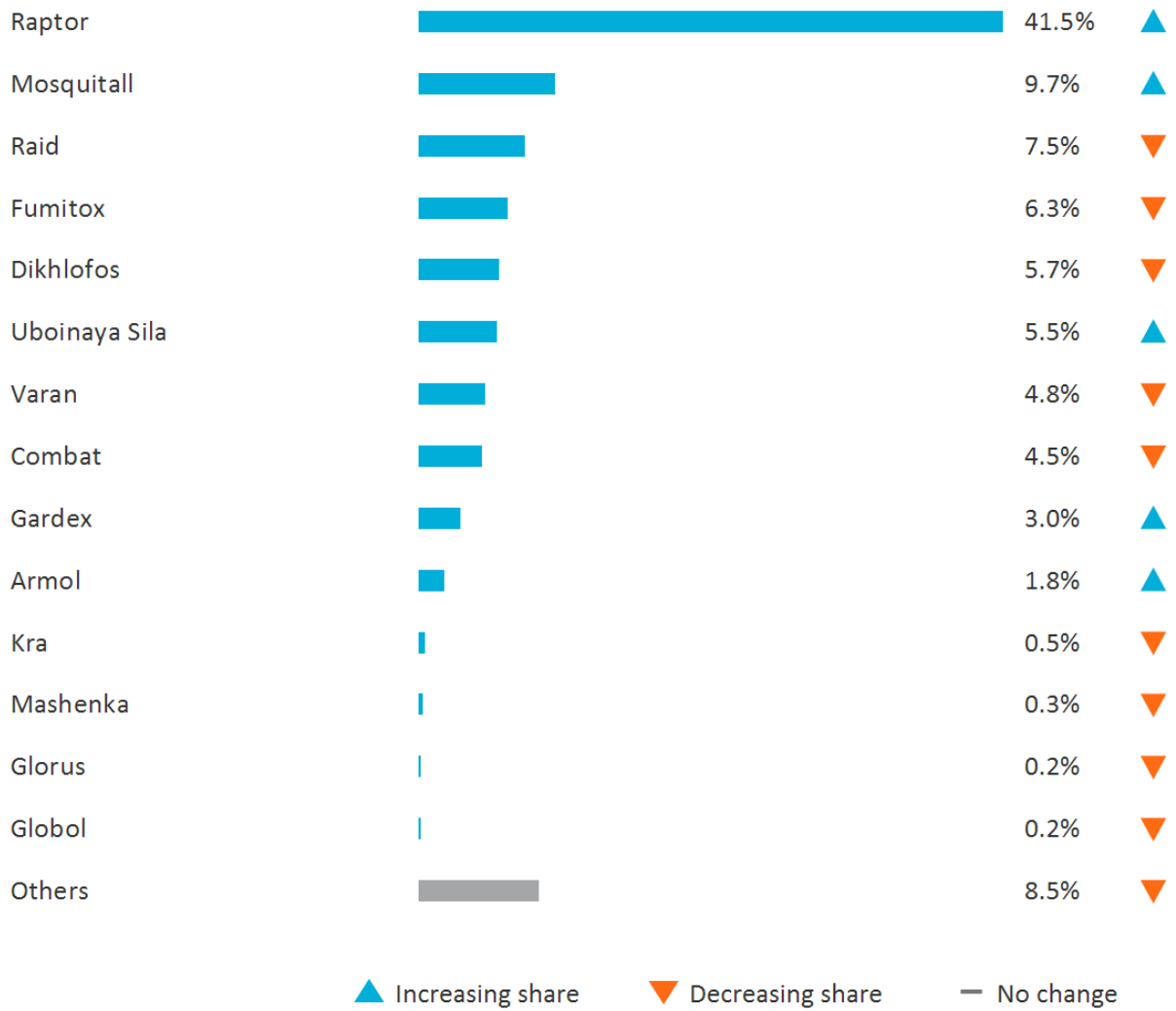
% Share (LBN) - Retail Value RSP - 2019



▲ Increasing share    ▼ Decreasing share    — No change

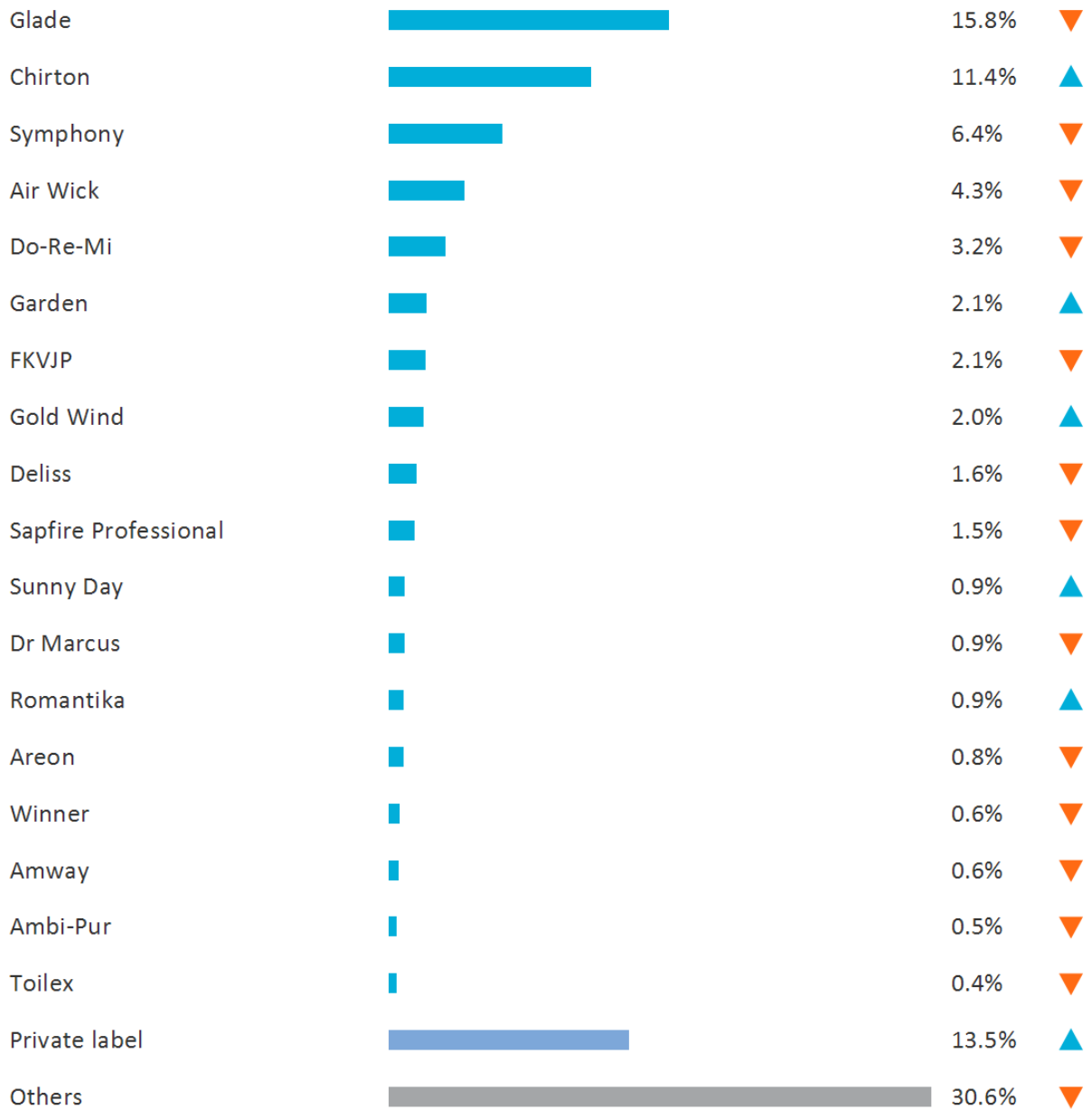
## Brand Shares of Home Insecticides in Russia

% Share (LBN) - Retail Value RSP - 2019



## Brand Shares of Air Care in Russia

% Share (LBN) - Retail Value RSP - 2019

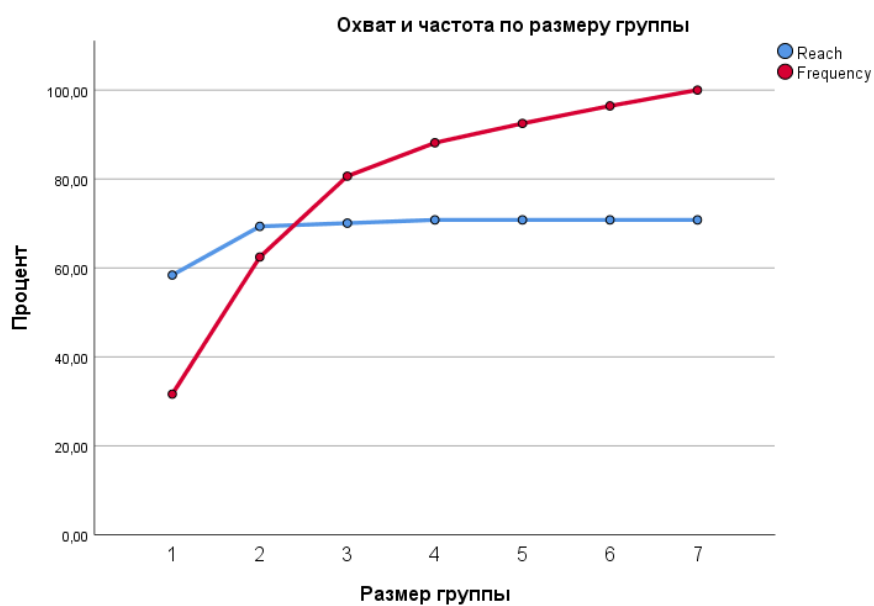


▲ Increasing share ▼ Decreasing share — No change

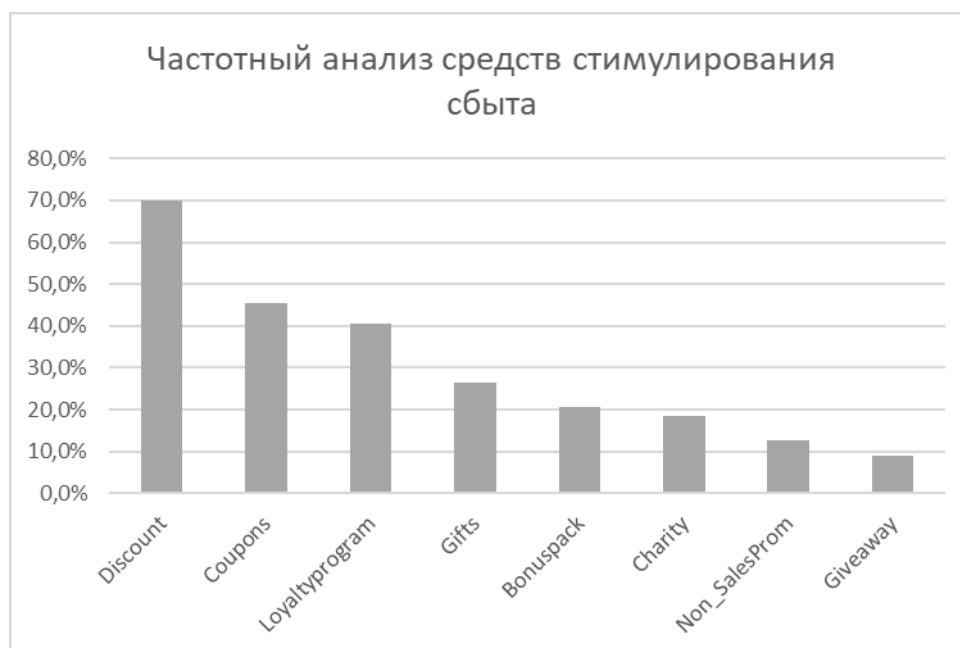
# ПРИЛОЖЕНИЕ 22. TURF-АНАЛИЗ СМЕЖНОГО АССОРТИМЕНТА ПО ЦЕЛЕВЫМ СЕГМЕНТАМ

Наилучшие охват и частота по размеру группы

Переменные	Размер группы	Статистика			
		Охват	Процент наблюдений	Частота	Процент ответов
ADDED: Hygiene_prod	1	80	58,4	80	31,6
ADDED: Home_care_prod KEPT: Hygiene_prod	2	95	69,3	158	62,5
ADDED: Cosmetics_prod KEPT: Home_care_prod, Hygiene_prod	3	96	70,1	204	80,6
ADDED: Clothes KEPT: Cosmetics_prod, Home_care_prod, Hygiene_prod	4	97	70,8	223	88,1
ADDED: Décor_prod KEPT: Clothes, Cosmetics_prod, Home_care_prod, Hygiene_prod	5	97	70,8	234	92,5
ADDED: Accessories KEPT: Clothes, Cosmetics_prod, Décor_prod, Home_care_prod, Hygiene_prod	6	97	70,8	244	96,4
ADDED: Electric_appliance KEPT: Accessories, Clothes, Cosmetics_prod, Décor_prod, Home_care_prod, Hygiene_prod	7	97	70,8	253	100,0

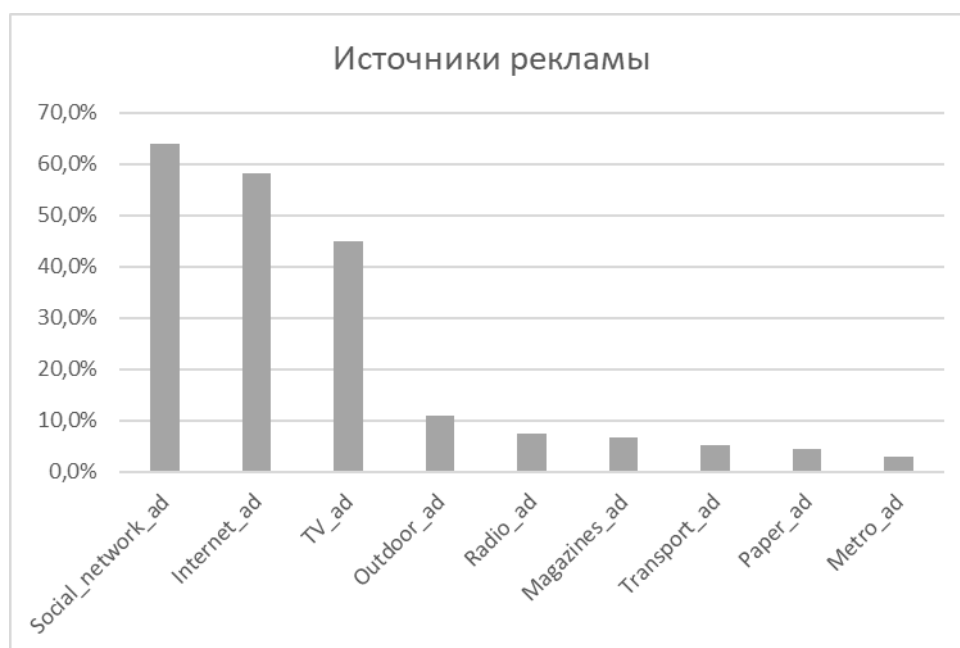
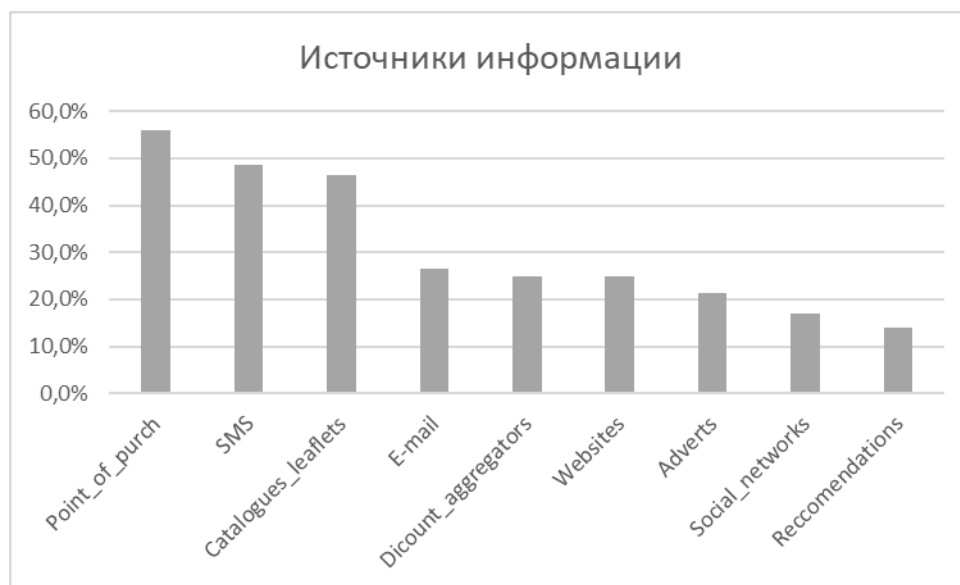


## ПРИЛОЖЕНИЕ 23. ЧАСТОТНЫЙ АНАЛИЗ СРЕДСТВ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА ПО ЦЕЛЕВЫМ СЕГМЕНТАМ





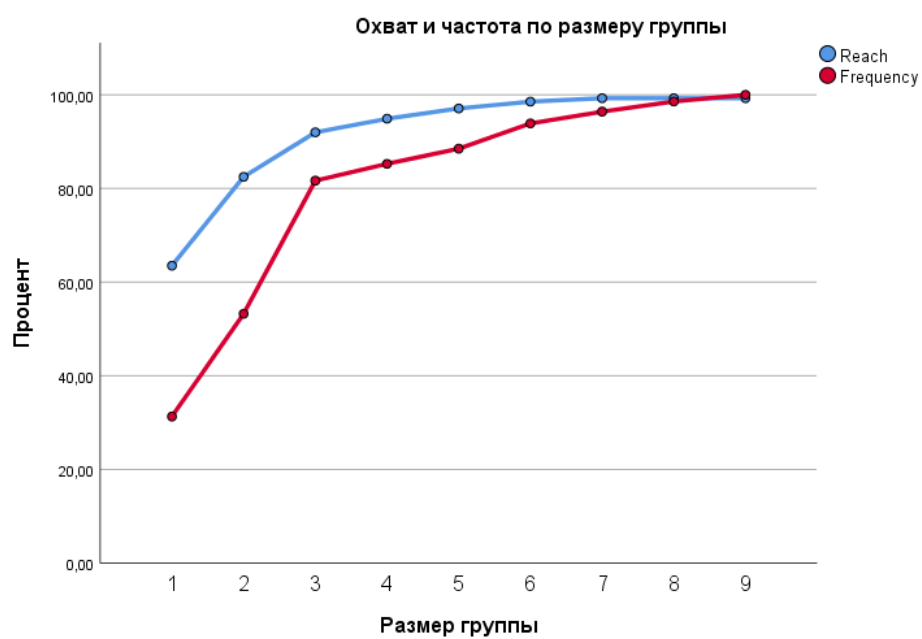
## ПРИЛОЖЕНИЕ 24. ЧАСТОТНЫЙ АНАЛИЗ ИСТОЧНИКОВ РЕКЛАМЫ И ИНФОРМАЦИИ О ВЫГОДНЫХ ПРЕДЛОЖЕНИЯХ ПО ЦЕЛЕВЫМ СЕГМЕНТАМ



## ПРИЛОЖЕНИЕ 25. TURF-АНАЛИЗ ИСТОЧНИКОВ РЕКЛАМЫ ПО ЦЕЛЕВЫМ СЕГМЕНТАМ

### Наилучшие охват и частота по размеру группы

Переменные	Размер группы	Охват	Статистика		Процент ответов
			Процент наблюдений	Частота	
ADDED: Social_network_ad	1	87	63,5	87	31,3
ADDED: TV_ad KEPT: Social_network_ad	2	113	82,5	148	53,2
ADDED: Internet_ad KEPT: Social_network_ad, TV_ad	3	126	92,0	227	81,7
ADDED: Radio_ad KEPT: Internet_ad, Social_network_ad, TV_ad	4	130	94,9	237	85,3
ADDED: Magazines_ad KEPT: Internet_ad, Radio_ad, Social_network_ad, TV_ad	5	133	97,1	246	88,5
ADDED: Outdoor_ad KEPT: Internet_ad, Magazines_ad, Radio_ad, Social_network_ad, TV_ad	6	135	98,5	261	93,9
ADDED: Transport_ad KEPT: Internet_ad, Magazines_ad, Outdoor_ad, Radio_ad, Social_network_ad, TV_ad	7	136	99,3	268	96,4
ADDED: Paper_ad KEPT: Internet_ad, Magazines_ad, Outdoor_ad, Radio_ad, Social_network_ad, TV_ad, Transport_ad	8	136	99,3	274	98,6
ADDED: Metro_ad KEPT: Internet_ad, Magazines_ad, Outdoor_ad, Paper_ad, Radio_ad, Social_network_ad, TV_ad, Transport_ad	9	136	99,3	278	100,0



## ПРИЛОЖЕНИЕ 26. ЧАСТОТНЫЙ АНАЛИЗ СТРЕСС-ФАКТОРОВ ПО ЦЕЛЕВЫМ СЕГМЕНТАМ

